

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento de Sociología V (Teoría Sociológica)



## **TESIS DOCTORAL**

**La producción de conocimiento sociológico en España**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Coral Hernández Fernández**

**Directores**

**Miguel Ángel Sobrino Blanco  
José Antonio Alcoceba Hernando**

**Madrid, 2013**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV**

**PROGRAMA DE DOCTORADO 276**

***“COMUNICACIÓN, CAMBIO SOCIAL Y DESARROLLO”***



**TESIS DOCTORAL**

***“LA PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO SOCIOLÓGICO EN ESPAÑA”***

**VERSIÓN ELECTRÓNICA. TOMO I**

**DOCTORANDA: CORAL HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

**DIRECTORES: PROF. DR. MIGUEL ÁNGEL SOBRINO BLANCO Y  
PROF. DR. JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA HERNANDO**

**MADRID, 2012**

*A Eduardo, mi hermano, amigo y colega, que  
siempre ha estado ahí, por propia voluntad...*

## Agradecimientos

La idea de utilizar mi experiencia profesional como punto de partida para esta tesis doctoral se la debo a mis directores, Miguel Ángel Sobrino Blanco y José Antonio Alcoceba Hernando. Sin ellos, este proyecto habría resultado sin duda muy distinto.

A Miguel Ángel Sobrino le debo, además, el haberme introducido en el programa 276 de doctorado en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo, del que cursé la última promoción y en el que encontré excelentes profesores, amigos y colegas, a los que también va dirigido este agradecimiento.

Agradezco especialmente el apoyo de todos los compañeros del Departamento de Sociología IV, Sección Comunicación, que me ayudaron a encontrar el tiempo necesario para terminar esta tesis. Junto a mis directores –compañeros excelentes– debo especial agradecimiento a Manuel Martín Serrano quien, además, se prestó a ser entrevistado y a contarme su historia profesional en el sector; y también a Olivia Velarde, a Francisco Bernete y a María Cadilla, que siempre me echaron una mano en todo lo que pudieron.

Mención especial merecen en estos agradecimientos quienes, junto a Manuel, me prestaron su tiempo y sus recuerdos para elaborar el relato que constituye el eje central de esta tesis: Juan Díaz Nicolás, Joan Alós, Jorge Clemente, José Vicente del Barco, Luis Ramos, Jorge Pertuz y Luis Tamayo. Su contribución resultó inestimable, como también lo fue la del equipo que llevó a cabo el *Estudio sobre Demandas Profesionales en Investigación de Mercados* y especialmente la de su coordinador, Xavier Moraño, que fue quien facilitó tanto mi participación en el proyecto como el acceso a la utilización de sus resultados.

Debo agradecimiento también a mi familia y amigos, que me dieron apoyo y afecto y que soportaron con paciencia todas mis dudas y divagaciones, sirviéndome de espejo: mi hermano Eduardo, a quien dedico esta tesis, y con el que he compartido interminables conversaciones y planteamientos; Ana Fuertes y Ricardo Bragado, que me escucharon, sin apenas pestañear, aun en los peores momentos elucubratorios; mi hija Cristina y mi nieta, Amelia, que me sacaron tantas veces de mi encierro; Ángel Pérez-Carballo, que me escuchó y me brindó grandes ideas. A todos ellos y a muchos otros que, en ausencia o presencia, han compartido esta etapa del camino, igualmente, gracias.

# Tabla de contenido

## TOMO I.

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>PRIMERA PARTE PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA TESIS.....</b>	<b>16</b>
<b>1 Objeto de estudio.....</b>	<b>17</b>
1.1 Definiciones y conceptos .....	17
1.1.1 Investigación social aplicada.....	17
1.1.2 <i>Industria de la Investigación</i> . Acotación sectorial .....	18
1.1.3 Producción y producto de la Industria de la Investigación .....	20
1.1.4 Industria de la Investigación y producción de conocimiento .....	22
1.1.5 Industria de la Investigación y Mediación social .....	24
1.1.6 Características de la Industria de la Investigación e implicaciones del concepto .....	26
1.2 Objeto de estudio .....	27
1.2.1 Objetivos generales y específicos .....	29
<b>2 Marco de referencia .....</b>	<b>31</b>
2.1 La Industria de la Investigación en España .....	31
2.2 Principales cifras del sector .....	33
<b>3 Fundamentos teóricos .....</b>	<b>38</b>
3.1 Planteamiento del problema .....	38
3.2 Fundamentos teóricos y Referentes epistemológicos.....	39
3.2.1 La producción de conocimiento sociológico .....	40
3.2.2 La reflexividad en la investigación social .....	42
3.2.3 La <i>Industria de la Investigación</i> como instrumento de poder .....	42
3.2.4 La <i>Industria de la Investigación</i> como institución mediadora .....	45
<b>4 Modelo metodológico.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hipótesis de partida .....	49
4.2 Diseño de la investigación .....	51
4.3 Modelo de análisis .....	58
4.4 Técnicas de recogida de información .....	61
4.4.1 Revisión bibliográfica y búsqueda de fuentes secundarias .....	61
4.4.2 Aproximación cualitativa al objeto de estudio .....	61

4.4.3	Estudio cuantitativo sobre la situación actual del sector.....	62
4.5	Muestra de la investigación cualitativa .....	63
4.5.1	Descripción de la muestra cualitativa .....	63
4.5.2	Corpus de datos para el análisis cualitativo.....	67
4.6	Muestra de la investigación cuantitativa .....	68
4.6.1	Procedimiento de muestreo de la fase cuantitativa .....	68
4.6.2	Muestra final obtenida y corpus de datos para el análisis cuantitativo .....	69
<b>SEGUNDA PARTE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>72</b>
<b>5</b>	<b>Análisis de Resultados .....</b>	<b>73</b>
5.1	Proceso de análisis .....	73
5.2	Áreas de información exploradas en el análisis cualitativo .....	75
5.3	Estructura del análisis cualitativo .....	77
5.4	Variables contempladas en la muestra cuantitativa .....	79
5.5	Plan de explotación y tabulación de resultados cuantitativos .....	80
<b>6</b>	<b>Evolución socio-histórica de la <i>Industria de la Investigación</i>.....</b>	<b>82</b>
6.1	Las etapas socio-históricas.....	82
6.2	Orígenes de la sociedad de consumo en España: El pensamiento económico como motor del cambio social.....	86
6.2.1	Situación social en la etapa de autárquica de posguerra, hasta la primera apertura (1939 a 1953) .....	86
6.2.2	Los albores de la sociedad de consumo y los pasos previos al Plan de Estabilización (1953 a 1959).....	92
6.2.3	La etapa desarrollista (1959 a 1963): el consumo liberador .....	98
6.2.4	El nacimiento de la investigación de mercados en España .....	104
6.3	El cambio social y la necesidad de una perspectiva sociológica (1964 a 1971) .....	110
6.3.1	La sociedad española del primer Plan de Desarrollo .....	110
6.3.2	El despertar de los estudios sociales institucionales .....	116
	A) La investigación social en los círculos católicos: .....	117
	B) La investigación social institucional:.....	121
6.3.3	Cuantitativo vs cualitativo. El debate metodológico.....	127
6.4	El auge de los estudios sociales en la transición (1972 a 1981) .....	133
6.4.1	De la apertura económica a la primera democracia .....	133
6.4.2	La aproximación sociológica en la investigación .....	139
6.5	La institucionalización democrática (1982 a 1992).....	154
6.5.1	El optimismo consumista de la democracia.....	154

6.5.2	Los cambios en la estructura sectorial de la <i>Industria de la Investigación</i> .....	157
6.6	La sociedad de consumo desarrollado (1992 a 2007) .....	162
6.6.1	De los fastos del 92 a los contratos basura .....	162
6.6.2	Crecimiento sostenido y burbuja inmobiliaria .....	164
6.6.3	Los estudios de medios .....	171
6.6.4	Madurez y estandarización de la investigación comercial.....	173
6.7	Globalización, concentración y crisis económica (2007 a 2012) .....	181
6.7.1	El estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera.....	181
6.7.2	La crisis de la industria de investigación.....	186
6.7.3	El incierto futuro de la <i>Industria de la Investigación</i> .....	188
<b>7</b>	<b>Panorama actual de los profesionales de la investigación de mercados .....</b>	<b>192</b>
7.1	Perfil sociodemográfico y profesional de los investigadores .....	192
7.2	Perfil formativo .....	198
7.3	Aptitudes y conocimientos para ejercer la profesión .....	201
7.4	Actitudes hacia la profesión .....	206
7.4.1	Gustos y preferencias .....	207
7.4.2	Valoración y atributos de imagen del sector .....	210
7.5	Utilidad de diferentes tipos de conocimientos para el ejercicio práctico de la investigación .....	214
7.6	Diagnóstico de situación. Una mirada crítica sobre el oficio actual del investigador .....	222
<b>8</b>	<b>Propuesta para la aplicación de un modelo dialéctico de análisis .....</b>	<b>227</b>
8.1	Reflexión sobre la posibilidad de aplicación de un modelo dialéctico .....	227
8.2	Elementos estructurales que configuran el sector .....	228
8.2.1	Organización .....	229
8.2.2	Medios de producción .....	232
8.2.3	Objetos y temas de estudio.....	234
8.2.4	Clientes y destinatarios de la investigación .....	239
8.2.5	Visiones del mundo .....	241
<b>9</b>	<b>Conclusiones. Reflexión crítica sobre el papel de la <i>Industria de la Investigación</i> en la producción de conocimiento sociológico .....</b>	<b>244</b>
9.1	Evolución sociohistórica de la investigación de mercados en España .....	245

9.1.1	La investigación de mercados produjo conocimiento social desde sus orígenes.....	250
9.1.2	De las empresas de investigación de mercados surgió una verdadera industria de producción de conocimiento .....	251
9.1.3	La industria se vuelca en la producción de conocimiento para el cambio y la transformación social .....	255
9.1.4	La estabilidad y la normalización de la producción de conocimiento llevan a la industria a su “época dorada” .....	257
9.1.5	La estandarización y la competencia del periodo de madurez condicionan la producción de conocimiento .....	260
9.1.6	La tensión estructural del modo de producción de la industria condiciona su supervivencia .....	263
9.2	Balance de resultados y límites de la investigación .....	266
<b>10</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>270</b>
<b>11</b>	<b>INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES .....</b>	<b>277</b>

## **TOMO II. ANEXOS**

<b>12.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>281</b>
12.1	Transcripciones literales de los testimonios orales. ....	282
12.1.1	ENTREVISTA 1. MMS .....	283
12.1.2	ENTREVISTA 2. JDN.....	383
12.1.3	ENTREVISTA 3. JAB.....	427
12.1.4	ENTREVISTA 4. JC .....	450
12.1.5	ENTREVISTA 5. LR & JVB (TRIADA) .....	470
12.1.6	ENTREVISTA 7. LT .....	480
12.1.7	ENTREVISTA 8. JP .....	504
12.2	MANUALES DE PROCEDIMIENTO.....	521
12.3	PLAN DE CODIFICACIÓN DEL ESTUDIO CUANTITATIVO .....	532
12.4	TABLAS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS .....	541



## **INTRODUCCIÓN**

# Introducción

El desarrollo de la sociología aplicada en España ha estado estrechamente vinculado al desarrollo de la sociedad de consumo, de tal modo que la investigación social y la investigación comercial han seguido una trayectoria común en muchos momentos de nuestra historia reciente.

Esta trayectoria común parte de las condiciones históricas en que se inició su desarrollo, condicionadas por la situación sociopolítica e ideológica de la España franquista, pero también se debe a la vinculación metodológica, ya que ambos tipos de investigación utilizan los mismos métodos y técnicas de recogida y tratamiento de la información, así como un objetivo original común de *producción de información para el cambio social*.

En la década de 1960, España comenzó a dar sus primeros pasos hacia la sociedad de consumo, lo que dio lugar a importantes cambios y transformaciones sociales que propiciaron el desarrollo de una sociología aplicada fuertemente ligada a la producción de un conocimiento instrumental<sup>1</sup> que sirviera para diseñar, producir o promover el cambio y la transformación de la sociedad y de grupos sociales determinados. Al mismo tiempo, el desarrollo del consumo imponía a las empresas una creciente necesidad de información social orientada al mercado y este tipo de conocimiento era relativamente bien acogido por el régimen franquista, que no solo toleraba sino que incluso favorecía el desarrollo de la investigación comercial, mientras que limitaba y entorpecía la sociológica. De este modo, en la investigación social de tipo comercial encontraron refugio intelectual y campo de

---

<sup>1</sup> Utilizamos el término “conocimiento instrumental” en el sentido descrito por Manuel Martín Serrano: “Se denominan «disciplinas instrumentales» aquellas que están interesadas en conocer las técnicas adecuadas para conseguir que *Alter* haga determinadas cosas de determinada forma (por ejemplo, comprar, votar, trabajar) del modo y manera que desea *Ego*” (Martín, et al., 1982, p. 90).

experimentación muchos de quienes posteriormente serían figuras destacadas en el desarrollo de la sociología.

Por ello muchos autores, cuando hablan de “investigación social aplicada” no hacen ninguna distinción entre la de orientación sociológica y la de tipo comercial. Tal es el caso de Jesús Ibáñez, autor que forma parte de los fundamentos teóricos de esta tesis doctoral y que realizó muchas de sus reflexiones teóricas a partir de la experiencia acumulada en los estudios de mercado. La investigación comercial le brindó a Ibáñez un enorme campo de experimentación y un laboratorio de pruebas técnico y metodológico casi imposible de alcanzar por otros medios, por lo que en su obra, investigación social e investigación comercial son tratadas –implícita o explícitamente– en términos de equivalencia.

El predominio de la investigación de tipo comercial, potenciado por los intereses comerciales de las empresas, tuvo como consecuencia el temprano desarrollo de un segmento empresarial especializado, que concentró en manos privadas la mayor parte de la infraestructura productiva necesaria para la investigación social aplicada, dando lugar a lo que hemos denominado la “*Industria de la Investigación*”. En este término, englobamos a todo el sector empresarial dedicado a la producción de información, en condiciones de mercado, tanto para los estudios sociales como para los comerciales, ya que en ambos casos el proceso de producción se realiza mediante la utilización de los mismos métodos y técnicas de investigación social.

La concentración de los medios de producción en manos de esta industria se ha perpetuado hasta el día de hoy, como lo evidencia el hecho de que incluso las dos principales instituciones de investigación social de nuestro país (el Instituto Nacional de Estadística –INE– y el Centro de Investigaciones Sociológicas –CIS–) subcontraten de forma habitual la realización total o parcial de muchos de sus estudios con empresas de esta “*Industria de la Investigación*”.

Se trata de un sector que ha sido, tradicionalmente, muy hermético y cerrado en sí mismo, en parte debido a la propia dinámica del trabajo, ya que la mayoría de los informes y estudios que se realizan forman parte de las estrategias de las entidades que los contratan y, por ese motivo, sus resultados tienen carácter estrictamente confidencial.

Tal es la hermeticidad sectorial que ni siquiera existe una historia formal del mismo y, salvo los manuales técnicos y metodológicos, muy pocas son las publicaciones que hablan de la *Industria de la Investigación* desde una perspectiva sociológica, y mucho menos de su papel en el desarrollo y en el cambio social de nuestro país; en los pocos casos en que se menciona el hecho, se cita de forma colateral e incluso anecdótica.

Tal y como se describe en uno de los testimonios orales recogidos, quienes nos dedicamos a la investigación *“somos un sector sin memoria. Los jóvenes que llegan no saben de dónde venimos, ni qué hemos hecho antes de ahora. Cada nueva generación llega a la profesión como si fueran los primeros. Si entras a trabajar en una zapatería, lo primero que te cuentan es su historia, su desarrollo... nosotros, no hacemos ni eso”* (Entrevista a Luis Ramos. Agosto de 2011).

Esta tesis doctoral pretende paliar, al menos en parte y sin ninguna pretensión de exhaustividad, esta falta de conocimiento, reconstruyendo en la medida de lo posible la historia sectorial y revisando el papel que ha jugado esa *“Industria de la Investigación”* en la producción de conocimiento sociológico, desde sus orígenes hasta la actualidad.

La elección de este objeto de estudio no es casual. Desde la década de los setenta del pasado siglo he formado parte de este sector productivo, en el que he desempeñado casi todas las funciones, desde la realización de encuestas y la codificación de cuestionarios hasta la participación en los órganos de decisión de empresas nacionales y multinacionales. Durante casi tres décadas mi actividad profesional se ha centrado en la producción de

investigación, diseñando, implementando y ejecutando sistemáticas de trabajo y planteamientos técnico-metodológicos cuyo objetivo era resolver problemas de información de empresas e instituciones. Durante buena parte de esos años de práctica profesional, la principal preocupación de los investigadores era la de asegurar y garantizar la rigurosidad con la que se aplicaban las técnicas y métodos propios del oficio, por lo que la mayor parte de nuestras preocupaciones se centraban en lo metodológico, sin tiempo para reflexionar sobre los planteamientos teóricos y epistemológicos que subyacían a las aplicaciones prácticas que con tanta soltura manejábamos.

Tal fue el caso, por ejemplo, de mi participación a finales de los ochenta en los órganos de decisión de ciertas empresas multinacionales, en los que se exploraba la potencialidad de los modelos analíticos desarrollados en Estados Unidos para ser utilizados dentro del ámbito europeo, cuya estructura social y comercial era radicalmente distinta de la norteamericana.

Se establecieron comités multi-país para determinar los criterios y herramientas comunes que servirían para ajustar los modelos a las características de los mercados europeos, garantizando su eficacia y capacidad predictiva, al tiempo que se mantenía su carácter de modelo global, aplicable a cualquier país. Pero el ritmo de trabajo impuesto por la industria raramente dejaba espacio para la reflexión teórica y mucho menos para la crítica. Los planteamientos teórico-epistemológicos de dichos modelos no llegaban ni siquiera a ser claramente explicados –entraban a formar parte del *know-how* propio y secreto de la multinacional– y se aceptaban sin discusión aquí en Europa, asumiéndolos como válidos aun cuando generasen dudas y pudieran parecer cuestionables en ciertos aspectos.

Esta tesis doctoral representa la oportunidad de realizar esa reflexión largamente aplazada por la dinámica del trabajo diario. Es una nueva etapa en una carrera profesional dedicada a la investigación social, en la que el principal interés es la reflexión crítica sobre lo experimentado y vivido. Dejar

de “producir” investigación para pararme a “reflexionar” la investigación. Y los primeros pasos de esa reflexión son los que se presentan en esta memoria, comenzando, al modo antropológico, por revisar el “relato ausente”, notorio en este caso por la carencia incluso de una historia sectorial “formal”. No se trata pues de un producto finalizado, y en ella no hay ni el más mínimo intento de hallar “verdades absolutas”. Por el contrario, se trata de una exploración teórica y conceptual que parte de la propia experiencia, para sugerir y plantear posibilidades analíticas a desarrollar en el futuro.

La estructura formal de esta memoria, tal y como recomienda el protocolo académico, se ha organizado en dos partes: una primera en la que se da cuenta del aparato teórico y los métodos de investigación utilizados en el proceso y una segunda donde se analizan e interpretan los resultados obtenidos.

En la **primera parte**, el **capítulo 1** define y acota el objeto de estudio, exponiendo su delimitación terminológica y conceptual. En él se define tanto el término “Industria de la Investigación”, al que ya nos hemos referido antes, como el producto manufacturado resultante de su producción que, a su vez, vincula a la industria con la producción de conocimiento y la categoriza dentro de las instituciones mediadoras que actúan como elementos de control social.

El **capítulo 2** fija el contexto histórico, económico y social en el que tienen lugar los fenómenos sociales que constituyen ese objeto de estudio y a los que nos hemos referido ya al comienzo de esta introducción.

En el **capítulo 3** se exponen los fundamentos teóricos y epistemológicos que respaldan el enfoque adoptado para el análisis e interpretación de los resultados sobre los que se realiza la reflexión crítica y que, en su marco más amplio, se encuadran dentro de la sociología del conocimiento, utilizando el análisis crítico del discurso y los modelos dialécticos y mediacionales como referente más inmediato.

La primera parte concluye en el **capítulo 4**, con el detalle de los métodos y técnicas de investigación utilizadas en el proceso de investigación, seleccionando aquellas que resultaban más adecuadas para responder a cada uno de los objetivos enunciados. Así, para tratar de reconstruir la historia sectorial y sus perspectivas de futuro, el método elegido ha sido de tipo cualitativo, mediante testimonios orales de investigadores que participaron en diversos momentos y épocas del desarrollo de la industria, cuyas narraciones individuales fueron posteriormente contrastadas y complementadas mediante la revisión de fuentes secundarias. Por el contrario, para tratar de establecer la situación y el panorama actual de la industria se ha recurrido a una encuesta de corte cuantitativo, en la que se analiza la visión sobre el trabajo que realizan tanto los investigadores directamente implicados en el proceso de producción como otros profesionales relacionados.

Como hemos dicho, la **segunda parte** se dedica por entero al análisis e interpretación de los resultados. Arranca en el **capítulo 6**, en el que se revisa, en una estructura diacrónica, el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en relación al cambio social de nuestro país a medida que se desarrollaba la sociedad de consumo. La propia estructura de los nueve epígrafes en que se divide el capítulo forma parte del análisis realizado y de los resultados obtenidos, ya que la identificación de las etapas clave del desarrollo era uno de los objetivos de esta investigación.

El **capítulo 7** resume los principales resultados de la medición cuantitativa, organizados en cuatro grandes epígrafes, en los que se describe, en primer lugar, el perfil sociodemográfico y profesional de los investigadores; en segundo lugar, su perfil formativo; en tercero, sus aptitudes y conocimientos para el ejercicio profesional y, por último, sus actitudes hacia el sector, sus motivaciones y las barreras a las que se enfrentan en su profesión.

El análisis concluye, en el **capítulo 8**, con una reflexión crítica sobre los resultados obtenidos desde un doble enfoque teórico: la investigación como

proceso de producción social de conocimiento mediado y la investigación como poder, tratando de reconstruir el papel que ha jugado –consciente o inconscientemente– como herramienta de reproducción y cambio social.

El **capítulo 9**, dedicado a las conclusiones, trata de dar respuesta a cada uno de los interrogantes planteados en los objetivos específicos, contestando a la pregunta inicial de la investigación, sobre cuál ha sido el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en España, desde una perspectiva sociohistórica que abarca desde sus orígenes, en la década de 1950, hasta el año 2012 y tomando como enfoque teórico la mediación social y la producción social de conocimiento.

La memoria se cierra con la **Bibliografía** utilizada y con una sección de **Anexos**, en los que se incluyen las transcripciones íntegras de los ocho testimonios orales recogidos, así como las tablas completas de resultados de la encuesta cuantitativa.



## **PRIMERA PARTE**

### **PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA TESIS**

# 1 Objeto de estudio

## 1.1 Definiciones y conceptos

### 1.1.1 Investigación social aplicada

La clasificación de las Ciencias Sociales se suele distinguir entre la investigación básica (o pura), cuyo objeto es el mero conocimiento de la realidad social y que no tiene por qué resultar en un conocimiento que tenga un fin práctico, y la aplicada, cuyo objetivo precisamente es el de obtener conocimientos *que puedan ser aplicados a la realidad social con un fin práctico*.

El objeto de estudio de esta tesis doctoral se centra en la *investigación social aplicada*, entendida como una actividad investigadora cuya finalidad es la de crear modelos praxeológicos de la realidad, que son a la vez analíticos (mediante el análisis de los hechos, tratan de comprender y hacer comprender la realidad), predictivos (a partir de la comprensión de los hechos, tratan de predecir las alternativas posibles de realidad futura) y operacionales (la información que producen tiene el objetivo de actuar sobre la realidad social para cambiarla)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Según describe Martín Serrano, “los modelos teóricos que son isomorfos de los modelos funcionales son los únicos que se consideran satisfactorios desde el punto de vista del conocimiento del sistema y del control sobre el sistema. Esta clase de modelos, a la vez teóricos y funcionales, son analíticos, predictivos y operacionales, es decir, son modelos praxeológicos. La aceptación de la hipótesis del isomorfismo entre código funcional del sistema y código del modelo teórico del sistema significa que la misma lógica se considera válida para explicar las prácticas y el raciocinio, los procesos reales y los procesos cognitivos. [...] Traducida en el lenguaje de las ciencias sociales, significa que el sistema de la acción y el sistema de las representaciones se consideran lógicamente equiparables, en cuanto que la representación es una forma de acción especializada en organizar el sistema”. (Martín Serrano, Bases para una epistemología general de las ciencias sociales, 1978).

### 1.1.2 *Industria de la Investigación. Acotación sectorial*

Existen multitud de términos comúnmente utilizados para describir la actividad del sector empresarial objeto de estudio, y casi ninguno de ellos hace referencia a su vinculación con la investigación social aplicada. La denominación más frecuente es “Estudios de Mercado y Opinión”; por ejemplo, AEDEMO, la asociación sectorial más antigua de nuestro país, incluye esta denominación en su propio nombre, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión, lo mismo que la asociación patronal ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión<sup>3</sup>.

Sin embargo, para el objeto de esta tesis esta denominación resulta incompleta y puede inducir a error, ya que remite, en primer lugar, a la investigación de tipo comercial, cuando en realidad, el término genérico “mercado” abarca todo aquello que tenga que ver con el consumo (incluyendo segmentos como los medios de comunicación, la cultura, la solidaridad y la cooperación, etc.) y con los consumidores (sus hábitos, opiniones, estilos de vida, sistemas simbólicos y de representación, etc.). Por su parte, el término “opinión” se refiere, entre otras cosas, a toda la investigación sociopolítica y cultural.

---

<sup>3</sup> En el mundo anglosajón, cuando se hace referencia a este sector de actividad se suele denominar “*marketing research*”, es decir “investigación de o para el marketing”. Sin embargo, en el habla hispana, son muchas y muy diferentes las voces que se utilizan para describirlo, y muchas de ellas tienen que ver con el enfoque disciplinar desde el que se aborda el tema. Así, en los ámbitos relacionados con las Ciencias Empresariales y de la Organización, se suele tender a una visión muy pragmática de la investigación como herramienta comercial y se habla de la este tipo de investigación como una de las técnicas de “mercadotecnia” (entendida esta como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y que incluye el estudio de los procedimientos y recursos necesarios para ello) o de “mercadeo” (conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor), aunque esta particular voz es más comúnmente utilizada en Hispanoamérica. Por el contrario, en los ámbitos relacionados con la Sociología, se tiende a considerar como un tipo especial de investigación social aplicada, dentro del área de conocimiento de la sociología del consumo, por lo que se suele hablar de “investigación del consumo”; mientras que en las nuevas disciplinas que tienen que ver con el marketing y la comercialización se suele hablar de “investigación comercial o de marketing”, utilizando una voz mucho más cercana a la traducción literal del modelo anglosajón del que parte esta disciplina.

Por ello, y para obtener una desambiguación clara del sector de actividad que constituye el objeto de estudio de esta tesis doctoral, nos referiremos a él como “*Industria de la Investigación*”, que asume dos características fundamentales para acotar el ámbito al que se refiere este sector industrial:

- Abarca a todos los profesionales y empresas de investigación *declarados como tales* y que operan en condiciones de mercado, es decir, que realizan investigación por encargo, independientemente de si este procede de una empresa, de un organismo público o de una institución y sin hacer distinción de los fines –sociales o comerciales– de dicha investigación.
  - Se excluye, por tanto, toda la investigación que se realiza en condiciones distintas a las del mercado, que en su mayor parte corresponde a la que se lleva a cabo *de forma interna* en el seno de los organismos públicos y las instituciones privadas sin ánimo de lucro, en el ámbito estrictamente académico (realizada *internamente* por universidades y centros de investigación) y en las empresas que disponen de mecanismos *internos* para la recogida, tratamiento y análisis de información sobre sus mercados (ventas, clientes, consumos, etc.).
- La producción de información de esta industria se rige por normas y códigos éticos sectoriales internacionales, ateniéndose a ciertos “modos de hacer” que se sustentan en la aplicación de técnicas contrastadas de investigación social y que son los únicos reconocidos como válidos por la comunidad investigadora y por sus clientes (quienes encargan la investigación), condicionando el funcionamiento de la industria.
  - Esta característica excluye, por ejemplo, todas las prácticas de recogida de información en las que se produce un intento de venta. Nos referimos a los “simulacros de investigación” que

ciertas empresas utilizan de forma engañosa, como “gancho” de sus campañas de marketing y comercialización y contra los que la *Industria de la Investigación* lleva años luchando activamente.

La elección de esta definición se justifica y defiende, en primer lugar, por las características propias del sector objeto de estudio, que permanentemente agrupa y consolida la producción de investigación de tipo comercial con la investigación de tipo social o sociológica. Como veremos a lo largo de esta memoria, este hecho se debe al desarrollo histórico de la industria que, por un lado, hizo que las mismas empresas –e incluso los mismos investigadores– ejercieran indistintamente en uno y otro campo y, por otro, propició el que las empresas creadas para la investigación de tipo comercial contaran con mayores recursos para desarrollar los medios de producción necesarios para su consolidación como fuente de información, contrastada y contrastable, sobre el acontecer social.

### **1.1.3 Producción y producto de la Industria de la Investigación**

La definición de *Industria de la Investigación* que hemos utilizado para acotar el campo de estudio lleva a su vez implícitos otros tres conceptos fundamentales para esta tesis: la investigación se elabora siguiendo un *proceso de producción*<sup>4</sup> *reglado* (se realiza en condiciones de mercado y está sujeta a un conjunto de normativas y regulaciones propias de la actividad);

---

<sup>4</sup> El carácter productivo de la Industria de la Investigación se inscribe dentro de la tendencia de la sociedad capitalista de convertir en proceso productivo cualquier intercambio social, incluidos los que guardan relación con la cultura, como lo es, en este caso, la producción de conocimiento. Según Manuel Martín Serrano, “*La sociedad industrial mantuvo la afirmación de que existía una solidaridad armoniosa entre tecnología y cultura. A partir de entonces, esta hipótesis no era un error: constituía una falsificación interesada que excluía de la conciencia de los hombres la cultura no integrada con la forma capitalista de producción. La dominación social se constituyó como dominación cultural; la dominación cultural adquirió la forma de una falsa conciencia de la realidad, que proponía un modelo del mundo en el que la cultura y el sistema de producción estaban reconciliados. El desarrollo histórico de la sociedad industrial ha significado la generalización del valor de cambio como medida universal de los intercambios sociales, tanto a nivel cultural como a nivel productivo. La diferencia que podía existir entre valores materiales y valores culturales ha quedado borrada; el dominio de la producción cultural ha pasado a ser otro ámbito de la producción general*”. (Martín Serrano, *La mediación social*. Edición conmemorativa del 30 aniversario., 2008)

como en todo proceso de producción, el resultado es un *producto manufacturado*, constituido por la información que proporciona la investigación: “datos” y “relatos” sobre la realidad. Dicho producto constituye una *representación ideológica de la realidad*. La información sobre los hechos sociales es un “relato” de la realidad, distinto a los hechos que se producen de manera espontánea en dicha realidad.

El producto que elabora la *Industria de la Investigación* es, pues, un **producto manufacturado** que cumple las siguientes características:

- Es de tipo cognitivo, pues trata de comprender (y hacer comprender) el comportamiento social.
- Es una representación social mediante la cual el investigador trata de explicar dicho comportamiento.
- Es elaborado por unos sujetos sociales (la *Industria de la Investigación*) para proporcionar información a otros sujetos sociales (los estamentos sociales –empresas, organismos e instituciones– que encargan la investigación).
- Tiene un valor de uso pre-definido (los objetivos o necesidades de información del cliente que encarga la investigación).
- Su proceso de producción utiliza unos dispositivos de captura ideológicamente condicionados (los procesos y los métodos aceptados por la comunidad investigadora y regulados por la normativa sectorial).

Esta concepción de producto manufacturado elaborado por la *Industria de la Investigación* se sustenta tanto en las tesis que expone Jesús Ibáñez en su

obra *Del algoritmo al sujeto*<sup>5</sup> como en la visión que da Manuel Martín Serrano en *La producción social de comunicación*<sup>6</sup>.

#### 1.1.4 Industria de la Investigación y producción de conocimiento

El objeto de estudio de esta tesis se refiere a la producción de conocimiento sociológico, aunque su delimitación la remita únicamente a un sector productivo concreto –la denominada *Industria de la Investigación*–, por lo que resulta necesario definir el uso que en esta memoria se hace de dicho concepto.

Para ello recurrimos a la sociología del conocimiento, utilizando la definición expuesta por Lamo de Espinosa, González García y Torres Alberó, que dicen, citando a W. L. Wallace, que la ciencia “es además –y sobre todo– un modo sistemático de generar conocimientos nuevos; una actividad que se realiza constante y rutinariamente a través de un método y mediante la utilización de recursos materiales y humanos”<sup>7</sup>.

La producción de conocimiento de la *Industria de la Investigación* responde punto por punto a dicha definición, al tiempo que puede ser encuadrada en cada una de las tres dimensiones de la ciencia que se describen en la citada

---

<sup>5</sup> “El proceso de investigación es un proceso de producción: los hechos como resultado terminal de su proceso de producción de investigación son diferentes de los hechos que se producen espontáneamente en la realidad social”.

[...] “Las llamadas ‘ciencias’ sociales construyen sus discursos ‘teóricos’ en continuidad con la especulación ideológica, sin operar la ruptura que manifieste la imposición y la ocultación o disimulación de esa imposición. Su referente no es la realidad, sino la representación ideológica de la realidad: pero utilizan dispositivos de constatación o captura empíricas que anclan en la realidad y fundan y justifican ese anclaje en los discursos ‘teóricos’ y que retrodeterminan, por caminos distorsionados, las prácticas empíricas, técnicas y políticas” (Ibáñez, 1985).

<sup>6</sup> “La representación social deviene en un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, entendible como un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: ponen la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros” (Martín Serrano, 2004)

<sup>7</sup> Lamo de Espinosa, E., González García, J., & Torres Alberó, C. (1994). *La sociología del conocimiento y de la ciencia* (Segunda reimpresión 2010 ed.). Madrid: Alianza Editorial.

obra *La sociología de la ciencia y del conocimiento* y que toma como punto de partida el pensamiento de Robert K. Merton<sup>8</sup>:

- Utiliza el método experimental (inductivo-deductivo), en un permanente intento de garantizar su rigurosidad y convertirse en “filtro de la verdad”, de una forma pautada y regulada por el conjunto de normas y estándares sectoriales (que, a su vez, son fijados conforme a otra regulación de orden superior, que es la reconocida internacionalmente).
- Es una institución social, ya que se trata de un sector productivo socialmente reconocido y con identidad propia (como así lo demuestra la existencia de un epígrafe específico en el Censo de Actividades Económicas, el *Grupo 846. Empresas de estudios de mercado*) y está formado por trabajadores organizados empresarialmente y que cuentan con los recursos materiales y económicos propios de la industria.
- Su actividad es la producción de información técnico-científica. Posee un acervo propio de saberes, incorporados a la “cultura de la investigación” y difunde los conocimientos científicos y técnicos que produce (aunque sea de modo limitado, restringido a quienes encargan la investigación).

---

<sup>8</sup> “En la ciencia deben distinguirse las tres dimensiones siguientes: En primer lugar, el método experimental, o con más precisión, el método inductivo-deductivo, que sirve para garantizar, al menos, la refutabilidad de los conocimientos y que es, por así decirlo, el filtro de la verdad. Se trata del conjunto de prácticas teóricas, argumentos lógicos o empíricos, que discriminan la verdad de lo que no lo es. En segundo lugar, los recursos puestos a disposición de la producción de saberes nuevos; la ciencia como institución social, progresivamente autonomizada de otros sectores institucionales y formada por trabajadores organizados de algún modo y con determinados recursos materiales y económicos. Finalmente, la producción científica, el conjunto de conocimientos ciertos o tenidos por ciertos, el acervo total o stock de saber, que debe entenderse incorporado a la cultura de la ciencia o, por decirlo de otro modo, la ciencia como cultura: todo el saber de una sociedad que deriva del conocimiento científico, incluyendo pues la difusión de los conocimientos científicos y técnicos.” Tipología elaborada por Lamo de Espinosa, González García, & Torres Albero. *Op. Cit.* p.35. basándose en Merton, R. K. (1977). *La sociología de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.



### 1.1.5 Industria de la Investigación y Mediación social

La Industria de la Investigación, como institución social encargada de producir información técnico-científica –es decir, conocimiento– puede ser considerada como mediadora social del conocimiento, ya que su producción deviene en relatos de la realidad cuyo objetivo es actuar sobre la interpretación que las personas hacen de ella, tratando de generar consensos en las visiones del mundo.

La definición y características de esta industria hacen que pueda ser estudiada según la Teoría de la Mediación tal y como la define Manuel Martín Serrano, ya que su función institucional de mediadora de conocimiento la convierte en partícipe de las tareas de control social, como modelo de orden<sup>9</sup>.

- Está sujeta a unos modos de producción, que incluyen tanto los métodos como los procedimientos que se utilizan (que son los aceptados como válidos por la industria en cada momento) y que son históricamente cambiantes y están sometidos al cambio tecnológico.
- Tanto los modos de producción como los productos finalmente obtenidos, responden a los intereses particulares de quienes encargan la investigación, que pertenecen al rango de los poderes (políticos, económicos y sociales).

Como modelo de orden, la información que produce, en lugar de tratar de comprender la realidad original que investiga, utiliza esta para ilustrar la forma

---

<sup>9</sup> “Una de las aplicaciones de la Teoría de la Mediación en el campo de las Ciencias Sociales consiste en el estudio del control social que ejercen las instituciones actuando sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad. Participan en esta tarea de control aquellas instituciones sociales que administran la producción y la oferta de información: entre ellas la familia, la escuela, la iglesia, los medios de comunicación de masas. Desde esta perspectiva, son modalidades de control social por el recurso a la información todas las acciones que inciden en la enculturización de las personas: estudios reglados: manifestaciones culturales, artísticas, rituales o recreativas: oferta de noticias que circulan por sistemas informales o por los MCM. etc.” (Martín Serrano, 2004)

de consenso (la representación social) correspondiente al modelo del que forma parte. Es decir, el investigador trata de explicar el orden a través de los hechos de esa realidad original<sup>10</sup>.

Esta tesis doctoral, como ya se ha expuesto en la introducción, trata de hacer una reflexión sobre la investigación; y para realizarla es necesario comprender y ser consciente de que, tanto la *Industria de la Investigación* como, por extensión, los investigadores que trabajan en ella, cumplen un papel mediador que pertenece al ámbito del control social. La reflexividad y la autoconsciencia es una tarea imprescindible para el investigador que quiere alcanzar el nivel epistemológico descrito por Ibáñez<sup>11</sup> para no ser “devorado” en el proceso y que impone la necesidad de una permanente vigilancia epistemológica, mediante la reflexión sobre las alteraciones que el proceso de producción de investigación introduce en la realidad social por el mero hecho de estudiarla. En el mismo sentido, Martín Serrano advierte de la imposibilidad de mantener la neutralidad frente al objeto de estudio, cuando esta es interpretada a través de un modelo de orden<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> “Cuando la mediación introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio importante. La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original, «lo que ocurre». Por el contrario, el mediador, por medio de «lo que ocurre» trata de explicar el orden. El suceso sirve para ilustrar una forma de consenso que ofrece un significado estable para interpretar el mundo. El mediador se sirve del acontecer para reproducir el código...” (Martín Serrano, 2008)

<sup>11</sup> En su obra *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Jesús Ibáñez hace referencia a la necesidad de reflexión del investigador sobre su propia participación en el proceso de investigación como único modo de alcanzar el nivel epistemológico. “El sociólogo debe situarse en un nivel muy alto de reflexividad: Un nivel cero sería el nivel de percepción ingenua de los hechos: nivel del técnico investigador que percibe los hechos como “data” y no como “capta”. Un nivel uno sería el nivel de reflexión sobre los dispositivos de captura de los hechos: nivel de tecnólogo que produce efectos de verdad en una dirección operatoria. Un nivel dos sería el de la re-reflexión sobre los dispositivos de integración teórica en el que se almacenan los datos captados: nivel del metodólogo que produce efectos de verdad en una dirección sistémica. Un nivel tres sería el nivel de re-re-reflexión sobre los dispositivos de integración de los dispositivos de captura y de los dispositivos de construcción: sería el nivel del epistemólogo, que ya no produce efectos de verdad, sino efectos de supervivencia; que no se sitúa en la perspectiva semántica o de significación, sino en la pragmática o de sentido”. (Ibáñez, 1985).

<sup>12</sup> “La relación del conocimiento con la realidad social podría calificarse como el gran estupor; asombro que surge de lo indefinido, es decir, de la infinitud de las definiciones posibles que cabe atribuir al

### 1.1.6 Características de la Industria de la Investigación e implicaciones del concepto

A partir de todas las acotaciones y conceptos anteriores, definimos la *Industria de la Investigación* como un *sector empresarial socialmente reconocido como productor de investigación sobre la realidad social, que opera en condiciones de mercado utilizando las técnicas de investigación social aplicada y cuyo producto son informaciones que constituyen una representación ideológica de la realidad*.

Las principales características de esta *Industria de la Investigación*, según los conceptos y definiciones anteriores, podrían resumirse del modo siguiente:

- Es un sector empresarial productivo, socialmente reconocido y con identidad propia, que incluye a todas las empresas y profesionales dedicados a la producción profesional de investigación por encargo, ya sea esta de tipo social o comercial.
- Su actividad es la producción de información técnico-científica sobre la realidad social, que distribuye dentro y fuera de su ámbito de actividad, creando un acervo propio de conocimiento (la “cultura de la investigación”).
- Como productor de conocimiento, cumple un papel de mediador social, poniendo la información elaborada por unos sujetos sociales (la industria) a disposición de otros sujetos sociales (los estamentos que encargan la investigación), ajustando a los intereses de estos últimos

---

*universo de los estímulos simultáneamente presentes. Cuando el mediador introduce un modelo de orden, los estímulos se transforman en «datos». La relación directa del hombre cara a los «estímulos» es la contemplación mística: incluso la distinción entre sujeto y objeto desaparece. La relación del hombre cara a los «datos» es la clasificación lógica. En este último caso desaparece el estupor al mismo tiempo que la neutralidad del sujeto respecto a los objetos». (Martín Serrano, 2008).*

tanto su modo de producción como el producto que elabora y participando con ello en las tareas de control social.

- En su proceso de producción utiliza dispositivos de captura ideológicamente condicionados (tanto por los intereses del “cliente” como por el conjunto de normas y estándares sectoriales), entre los que se cuentan la utilización del método experimental y la aplicación de técnicas de investigación social aplicada, para garantizar su rigurosidad y convertirse en “filtro de la verdad”.
- El resultado de su actividad es un producto manufacturado (la información que proporciona) de tipo cognitivo, que constituye una representación ideológica de la realidad con un valor de uso predefinido (marcado por los objetivos del cliente).

## 1.2 Objeto de estudio

El **objeto material** de esta tesis es la *Industria de la Investigación* tal y como se ha definido en el epígrafe anterior<sup>13</sup> y que se encuadra dentro del ámbito más amplio de la investigación social aplicada. El objeto de análisis lo constituye su relación histórica con la producción de conocimiento sociológico, en un marco temporal que abarca desde los orígenes de la investigación comercial, en la década de 1950, hasta la actualidad. Fijamos el año 2012 como fin del proceso, ya que es en este mismo año en el que se ha realizado el trabajo de campo cuantitativo que se detalla en el capítulo 7 de esta memoria.

---

<sup>13</sup> Industria de la Investigación: sector empresarial socialmente reconocido como productor de investigación sobre la realidad social, que opera en condiciones de mercado utilizando las técnicas de investigación social aplicada y cuyo producto son informaciones que constituyen una representación ideológica de la realidad.

El **objeto formal** de la tesis es la reflexión sobre esta *Industria de la Investigación* como producción social de conocimiento, desde el punto de vista de la mediación social.

Investigar la investigación es un fenómeno habitual en las Ciencias Sociales; y en el caso concreto de la Sociología, ha sido el tema central del debate teórico metodológico durante décadas. Sin embargo, este debate no se ha extendido a la *Industria de la Investigación*, que la mayoría de los autores apenas tratan como un caso especial de “sociología aplicada” cuya producción va destinada únicamente a las empresas y que, por tanto, no tiene cabida en el debate teórico-académico<sup>14</sup>.

Pese a ello, en esta tesis doctoral entendemos la *Industria de la Investigación* como una industria de producción social de conocimiento, en la que los investigadores y empresas de investigación ejercen el papel de mediadores sociales, produciendo informaciones destinadas a la acción (política, social, económica y de mercado) y al control social, actuando sobre la interpretación que las personas hacen de la realidad que los rodea.

La *Industria de la Investigación*, desde esta óptica, está estrechamente relacionada con los procesos de poder y, por tanto, juega un papel fundamental en la transformación y la reproducción del sistema.

---

<sup>14</sup> Obviamente, siempre hay excepciones a la norma, y en esta tesis se hace referencia a una de dichas excepciones: el artículo de Cristina Santamarina y José Miguel Marinas “La investigación investigada: Contexto y categorías de los estudios del consumo en España” (Santamarina & Marinas, 1994), publicado la revista *Política y Sociedad*. También en la obra de Salustiano del Campo, *Historia de la Sociología Española* (del Campo (Director), 2001) se incluye un capítulo dedicado a la sociología aplicada, en el que se citan (aquí sí, de forma colateral), los “estudios de mercado y opinión”, al igual que ocurre en la ya citada obra *La Sociología del conocimiento y de la ciencia* (Lamo de Espinosa, González García, & Torres Albero, 1994), en la que se encuentran algunas referencias secundarias al sector objeto de estudio en esta tesis doctoral.

### 1.2.1 Objetivos generales y específicos

El **objetivo general** de esta tesis doctoral es realizar una reflexión crítica sobre el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en España desde una perspectiva sociohistórica, que abarca desde sus orígenes en la década de 1950 hasta el año 2012 y tomando como enfoque teórico la mediación social y la producción social de conocimiento.

La consecución de este objetivo general pasa por el conocimiento de los siguientes **objetivos específicos**:

1. Reconstruir, a partir de testimonios orales y fuentes secundarias, la evolución que ha seguido la *Industria de la Investigación* en nuestro país.
2. Conocer, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas, el panorama actual del sector desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en él.
3. Explorar, a través del análisis del discurso de los testimonios orales, las perspectivas de futuro que se prevén para el sector, a corto y medio plazo.
4. Identificar, desde una perspectiva sociohistórica, las principales etapas de cambio y transformación del sector, así como su vinculación con el contexto social en que se producen.
5. Identificar, mediante el análisis y la reflexión crítica sobre el discurso de los informantes, el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en los diferentes momentos y etapas.

6. Analizar e interpretar, desde el punto de vista de la mediación social y la producción social de conocimiento, la relación de la *Industria de la Investigación* con el poder y su papel dentro de los procesos de control social.

## **2 Marco de referencia**

### **2.1 La Industria de la Investigación en España**

El objeto de estudio desarrollado en esta tesis se refiere a la producción de conocimiento sociológico desde el punto de vista particular de la “Industria de la Investigación”, tal y como se define en el epígrafe 1.1. de esta memoria, que comprende todo el sector empresarial de los estudios de mercado y opinión especializado en la producción de investigación sobre el consumo, los mercados y los consumidores, pero también los estudios sociológicos, políticos y de opinión. Por ello, conviene tener presente una semblanza de las características y principales dimensiones sectoriales.

Se trata de un sector relativamente joven, cuyo desarrollo viene marcado por los acuerdos bilaterales firmados con EE.UU. en el año 1953, que favorecían la progresiva introducción en España de las compañías multinacionales de consumo mediante “oficinas de representación comercial”.

Estas empresas trajeron consigo, por imposición de sus empresas de origen, modos de hacer específicos, entre los que se incluía la aportación regular de algunos datos mínimos sobre el mercado en el que operaban. Y fue esa necesidad de información la que dio lugar al desarrollo de la investigación de mercados en nuestro país, ya desde los primeros momentos de protodesarrollo de la sociedad de consumo.

Las prácticas impuestas por aquellas primeras empresas que comenzaron a hacer investigación en España ocasionaron que “el oficio” de la investigación se desarrollara mucho más en la línea de las corrientes americanas – positivistas, centradas en la aplicación de estrictos procesos metodológicos de corte cuantitativo– que en las escuelas europeas, teóricamente más próximas a nosotros.



Como consecuencia del Plan de Estabilización de 1959 y el posterior Plan de Desarrollo Económico y Social 1964-1968, en los que se sentaron las bases para el desarrollo de la sociedad de consumo, se produjo el primer gran desembarco de las empresas extranjeras, que impusieron un modelo operativo y de gestión en el que se incluía, desde el primer momento, la investigación de mercados. En 1968 se creó la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO), por la acción conjunta de representantes de los anunciantes, las agencias de publicidad y los institutos de investigación, cuyo principal objetivo, según se expresa en sus estatutos (todavía vigentes), era “la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial”.

A partir de los años 70, la *Industria de la Investigación* se fue desarrollando a medida que lo hacía la sociedad de consumo, con algunas particularidades:

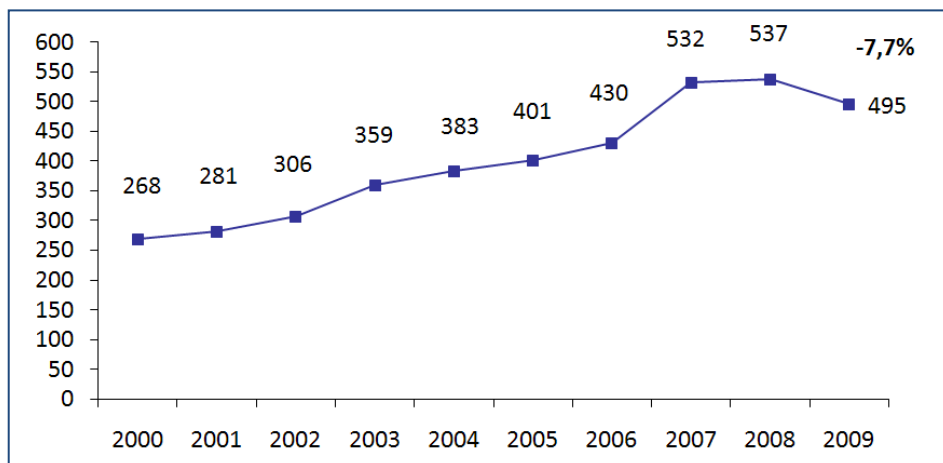
1. El periodo previo a la transición y los primeros pasos de la España democrática hicieron necesario el desarrollo de un campo de especialización en estudios sociopolíticos y de opinión, para el que muchas empresas crearon divisiones específicas y que favoreció la creación de otras directamente especializadas en este tipo de investigación.
2. También en los años setenta se produjo la transformación del medio radio-televisión, con su punto culminante en el año 78, en el que se aprobó la liberalización de la información. Esta liberalización, junto al constante incremento de la publicidad emitida por dichos medios, dio lugar a un campo de investigación específico de una enorme repercusión y trascendencia.
3. Las empresas multinacionales, que habían iniciado su andadura en España mediante la compra o el establecimiento de acuerdos comerciales con pequeñas empresas locales, comenzaron a instalarse definitivamente, iniciando un periodo de expansión en el que fueron creando o

consolidando sus propias estructuras. Entre los años 80 y 90 se instalaron en España todas las grandes multinacionales dedicadas al sector de la investigación de mercados, en un proceso de compras, fusiones y adquisiciones que aún perdura hoy en día.

## 2.2 Principales cifras del sector

Actualmente, la cifra global de negocio de la *Industria de la Investigación* se sitúa en torno a los 495 millones de Euros al año<sup>15</sup>, cifra que, tal y como se muestra en la ilustración 1, ha registrado un crecimiento sostenido en la última década, que llega al estancamiento en el año 2007, comienzo de la actual crisis económica, y ha sufrido un descenso del 7,7% en el último año del que existen datos publicados (datos 2009).

**Ilustración 1. Evolución del mercado de investigación**

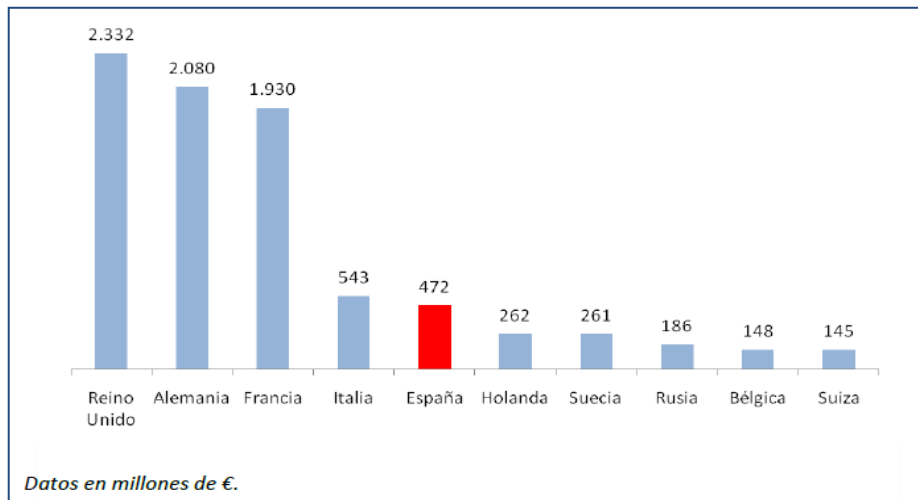


Fuente: AEDEMO-ANEIMO. Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009. Datos en millones de €. Nota técnica: En 2007 se amplió el universo de estudio, lo que puede afectar a la subida registrada en dicho año respecto al 2006.

<sup>15</sup> Para dimensionar el sector, nos atenemos a las cifras proporcionadas por ANEIMO –Asociación de Empresas de Estudios de Mercado– y AEDEMO –Asociación de Estudios de Marketing y Opinión, en el *Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009*. A partir del año 2009, la serie histórica de datos se ve interrumpida por un cambio en el Universo de estudio, por lo que en esta investigación doctoral no se incluyen los datos posteriores a esta fecha.

Este volumen, aunque resulta muy inferior al de los países anglosajones, es relativamente alto en comparación con el resto de nuestro entorno europeo, situándonos en el quinto lugar del ranking de países.

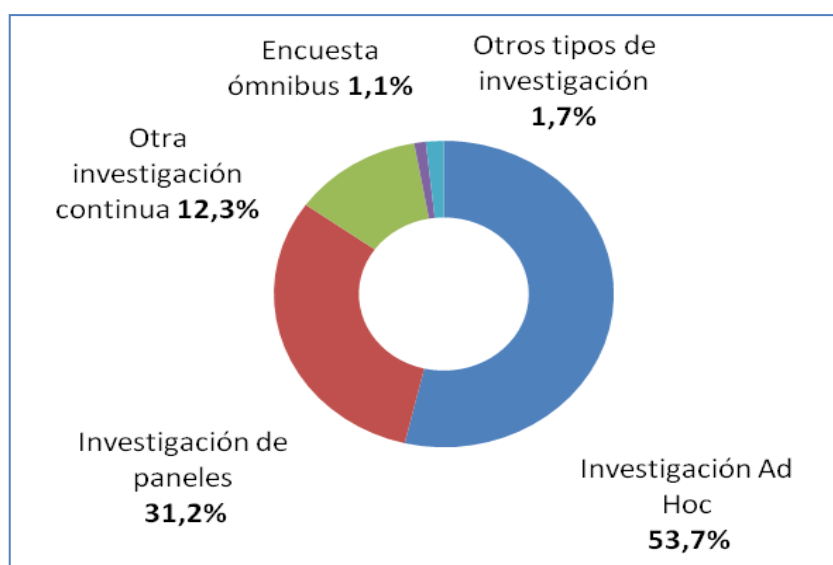
***Ilustración 2. Mercado europeo. Datos ESOMAR 2009. TOP 10 países***



*Fuente: AEDEMO-ANEIMO. Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009.*

El negocio se reparte, casi a partes iguales, entre los estudios que siguen un patrón estándar (paneles, estudios continuos y ómnibus) y los estudios *ad hoc*, entendiendo por estos últimos los que se diseñan a medida para cada caso o demanda de información concreta planteada por el cliente (ilustración 3).

### ***Ilustración 3. Distribución del consumo en investigación***



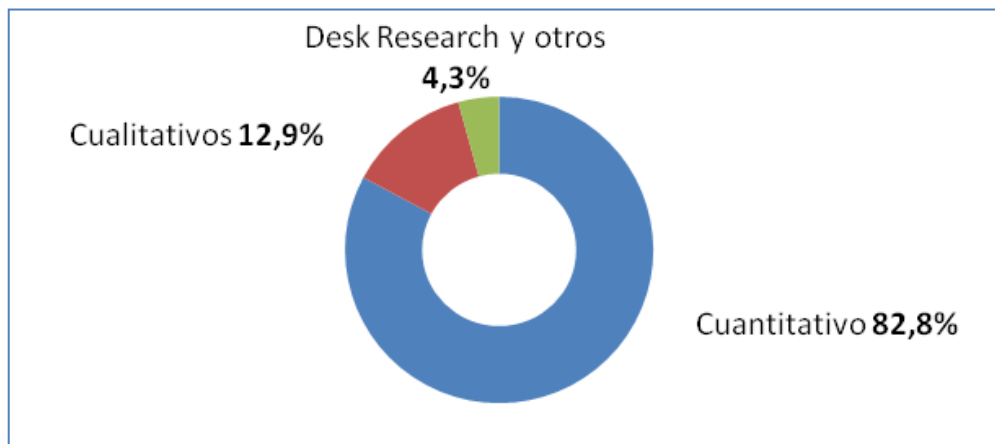
*Fuente: AEDEMO-ANEIMO. Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009.*

Sin embargo, este reparto equitativo entre continuo y *ad hoc* puede resultar engañoso para quien no esté al tanto de la particular forma de clasificación utilizada en esta industria, ya que dentro de los estudios *ad hoc* se incluyen todos los “modelos” estándar que las principales empresas de investigación ponen a disposición de sus clientes (modelos de previsión del volumen de ventas, de sensibilidad al precio, de eficacia publicitaria, etc.), en los que se aplica un diseño y un método de trabajo (cuestionario, diseño muestral, proceso de datos, etc.) sujetos a un patrón cerrado, propio de cada grupo empresarial (y que se utiliza como garantía de rigurosidad y medio de diferenciación de otras empresas), que debería cuestionar su clasificación en este grupo. Por este hecho, las cifras que aquí se ofrecen sobre la investigación *ad hoc* deben ser más propiamente entendidas como correspondientes a los estudios no-continuos, y no necesariamente a la investigación *ad-hoc* propiamente dicha.

De todo ello se deduce que, pese a los datos anteriores, en realidad podemos hablar de una clara primacía de los estudios estandarizados (si a los estudios continuos sumamos los modelos propios de cada organización), que se refleja

también en el reparto del volumen de negocio según el tipo de método de recogida de información que se aplica: únicamente el 13% del negocio proviene de estudios en los que se emplean métodos de investigación estructural o cualitativa, que es la que requiere un nivel más alto de diseño individualizado y adaptado a cada caso concreto (ilustración 4).

***Ilustración 4. Consumo en investigación por métodos***

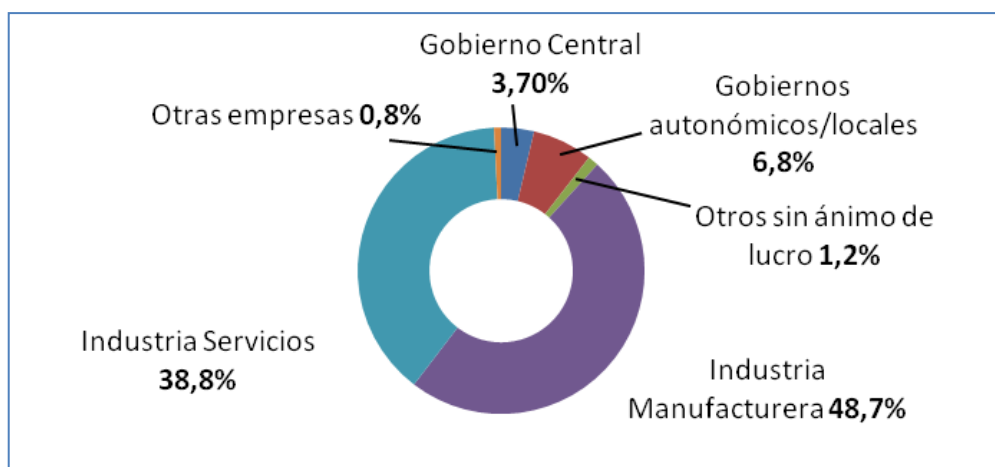


*Fuente: AEDEMO-ANEIMO. Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009.*

Por último, de especial interés para el objeto de esta tesis resulta la distribución del volumen total de negocio en función del tipo y origen del cliente o institución que encarga la investigación: aproximadamente un 12% del volumen de investigación es encargado por los organismos públicos y las instituciones sin ánimo de lucro (ilustración 5).

Este hecho, significativo ya por sí mismo, lo es más cuando tenemos en cuenta que buena parte de dicho volumen corresponde a los estudios realizados por los principales organismos de investigación social de nuestro país –INE y CIS–, quienes, como ya se ha comentado en la introducción, subcontratan partes sustanciales del trabajo (por ejemplo, el trabajo de campo o el proceso de datos) y trabajos completos a las empresas de la *Industria de la Investigación*.

**Ilustración 5. Consumo en investigación según tipo de cliente**



*Fuente: AEDEMO-ANEIMO. Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2009.*

## 3 Fundamentos teóricos

### 3.1 Planteamiento del problema

*"La ciencia es en primer lugar conocimiento, pero la ciencia como conocimiento es desplazada a segundo término por la ciencia como poder manipulador, ya que el pensamiento científico es, esencialmente, un pensamiento-poder; es esa clase de pensamiento cuyo propósito, consciente o inconsciente, es conferir poder a su poseedor"*

Bertrand Russell. *El panorama de la ciencia*.

La búsqueda de generalizaciones y leyes en sociología es problemática y ha acaparado gran parte del debate científico casi desde el mismo momento de su nacimiento. Sin embargo, no por ello los sociólogos han abandonado el intento permanente de buscarlas.

Para describir los fundamentos teóricos y epistemológicos de esta tesis doctoral, hago mías las palabras de García Ferrando, Ibáñez y Alvira, expuestas en la introducción a su libro compilatorio sobre la investigación sociológica (El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, 2005):

*"Al ser el lenguaje objeto e instrumento, y al formar parte el sociólogo de la sociedad que analiza, el lenguaje de la sociología es paradójico. [...] La verdad ha resultado siempre de la articulación de dos pruebas, adecuación a la realidad (prueba empírica) y coherencia del discurso (prueba teórica). Hoy sabemos que ambas pruebas son imposibles, porque son paradójicas. Es paradójica –según Heisenberg– la prueba empírica porque exige medir la materia con instrumentos hechos de materia (incertidumbre). [...] Es paradójica –según Gödel– la prueba teórica porque exige hablar del habla o pensar el pensamiento (incompletitud). No hay verdades totales ni definitivas: toda verdad es parcial y transitoria. [...] Somos reflexivos –podemos reflexionar sobre la sociedad– en cuanto somos transfinitos, en cuanto no dejamos de pensar. Cuanto más pensemos, más nos faltará por*

*pensar. Las ciencias sociales son dispositivos siempre provisionales, siempre abiertos”*

*“Para acercarse a la realidad social, el investigador puede seleccionar una sola perspectiva, o articular varias. Y aunque nunca podrá resolver la paradoja de que cuanto más se acerque a la realidad social, más se le escapa – porque su acercamiento forma parte de la realidad social – si articula varias perspectivas, el investigador podrá, al menos, acceder a un número mayor de dimensiones de esa siempre compleja realidad social. En consecuencia, podrá comprenderla mejor.”*

García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., (compiladores). (2005). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª edición revisada ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Este enfoque de la sociología como proceso de producción de verdades provisionales, reflexivas y autoconscientes, que requieren la utilización de múltiples perspectivas y dimensiones para lograr una mejor aproximación a un objeto de estudio que solo puede ser pensado en términos de coordinación del todo (la realidad social) con sus partes (los objetos y los sujetos específicos del conocimiento), es el que ha guiado, en sentido amplio, esta tesis doctoral; y los epígrafes siguientes están dedicados a enunciar las perspectivas y las dimensiones que se han considerado en su elaboración.

### **3.2 Fundamentos teóricos y Referentes epistemológicos**

En el plano general epistemológico, esta tesis doctoral hace uso de los modelos de análisis del estructuralismo, el pensamiento crítico y la teoría dialéctica.

- La visión estructuralista se ha utilizado para describir la estructura de la *Industria de la Investigación*, analizando sus componentes y las relaciones del sistema de producción de conocimiento que representa.



- El pensamiento crítico sustenta el análisis de la reflexividad de la producción de conocimiento que realiza la *Industria de la Investigación*, al reflexionar sobre la disipación de la distancia entre sujeto y objeto que se produce al realizar el ejercicio de “investigar la investigación” y sobre las alteraciones que el investigador introduce en la realidad, por el mero hecho de estudiarla.
- La teoría dialéctica es la que proporciona los fundamentos para el análisis diacrónico desde la perspectiva mediacional, ya que la *Industria de la Investigación* puede ser considerada un sistema finalizado (es decir, su funcionamiento depende de los intereses que persiguen los estamentos que contratan la investigación) y se utiliza de modo distinto en distintas épocas históricas (en función del desarrollo tecnológico y del cambio social por él generado).

Pero además de estos presupuestos epistemológicos generales, esta tesis doctoral se fundamenta en planteamientos teóricos más concretos, que acotan la perspectiva y las dimensiones contempladas en la investigación y en su posterior análisis e interpretación.

### **3.2.1 La producción de conocimiento sociológico**

Tal y como hemos definido en el capítulo anterior, el objeto del análisis de este trabajo doctoral es la producción de conocimiento sociológico, por lo que su primer referente epistemológico ha de ser, necesariamente, la sociología de la ciencia y del conocimiento.

En nuestra cultura, es común una interpretación social de la ciencia que únicamente considera conocimiento legítimo aquel que procede del pensamiento científico y que convierte la ciencia en el criterio por el que se delimita el saber “verdadero”.

Hablamos de “interpretación social de la ciencia”, ya que la identificación entre conocimiento y ciencia está socialmente determinada y proviene de la institucionalización de la ciencia como subsistema social encargado de la producción de verdad, administrador de los límites entre lo cierto y lo falso<sup>16</sup>.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, el conocimiento está muy lejos de identificarse con una verdad absoluta e inmutable y, muy al contrario, hace referencia a una forma de saber obtenido a través de unos determinados procedimientos y métodos, rigurosamente aplicados, que cuentan con el consenso de la comunidad técnico-científica de su ámbito y que dan como resultado representaciones de la realidad, validables (y por tanto, refutables) por contraste con el propio fenómeno que observan.

Esta concepción de la ciencia y de la producción de conocimiento científico es el referente epistemológico tanto de la investigación realizada en esta tesis doctoral como del fenómeno social –la *Industria de la Investigación*– que constituye su objeto de estudio.

La consideración de la *Industria de la Investigación* como institución productora de conocimiento ya ha quedado evidenciada en el capítulo precedente (cf. Capítulo 1. Objeto de estudio, pag. 21-23); y tal consideración se ampara, desde el punto de vista epistemológico, en los paradigmas de la sociología de la ciencia, tanto en las teorías de Robert K. Merton (La sociología de la ciencia, 1977), como en las posteriores aportaciones de Thomas S. Khun en *La estructura de las revoluciones científicas* (Kuhn, 1977) o de W. L. Wallace en *La lógica de la ciencia en Sociología* (Wallace, 1976), así como en la revisión teórica realizada por Lamo de Espinosa, González García, & Torres Alberó en *La sociología del conocimiento y de la ciencia* (Lamo de Espinosa, González García, & Torres Alberó, 1994)

---

<sup>16</sup> Lamo de Espinosa, E., González García, J., & Torres Alberó, C. (1994). La sociología del conocimiento y de la ciencia (Segunda reimpresión 2010 ed.). Madrid: Alianza Editorial. Pag. 79

### 3.2.2 La reflexividad en la investigación social

El siguiente referente epistemológico lo encontramos en el concepto de reflexividad de la sociología y de la investigación sociológica. Reflexividad en tanto que es conocimiento del conocimiento (metaconocimiento) y que pone en evidencia (hace emerger) al sujeto de conocimiento.

Al realizar una investigación sobre la Industria de la Investigación, que trata de conocer su producción de conocimiento, esta tesis doctoral entra de lleno en el concepto de reflexividad descrito por Lamo de Espinosa: el objeto de conocimiento es, al mismo tiempo, sujeto del conocimiento, y el sujeto de conocimiento es, a su vez, parte del fenómeno social que estudia.

Según este autor, el conocimiento que se produce es *una interacción entre el sujeto y el (pseudo)objeto* y el objeto de conocimiento se centra más en la situación que en el propio actor, en un doble proceso de reflexión, en el que el sociólogo reflexiona sobre la realidad social, para después reflexionar sobre su propia reflexión. (Lamo de Espinosa E. , 1990)

Esta concepción se sustenta, de nuevo, en los paradigmas de la sociología del conocimiento y, más concretamente, en la aproximación teórica de *La sociedad reflexiva* (Lamo de Espinosa E. , 1990) y la ya citada *Sociología del conocimiento y de la ciencia* (Lamo de Espinosa, González García, & Torres Albero, 1994).

### 3.2.3 La Industria de la Investigación como instrumento de poder

Esta idea de “reflexividad” entronca con el pensamiento de Jesús Ibáñez expresado en su obra *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, en la que ofrece su concepción de la investigación como un sistema de “dispositivos de producción de verdad” (las técnicas de investigación), que trata de reproducir la realidad social que investiga (Ibáñez, 2003). Según esta visión, el análisis del discurso orientado a su interpretación, convierte el “objeto real” (lo que se dice), en “objeto de conocimiento”,

*desconstruyendo* el discurso de la realidad (que es ideológico), y construyendo con sus piezas otro discurso. El análisis del discurso solo puede dar como resultado la lectura de la ideología dominante. Para que esa lectura no sea únicamente un instrumento de manipulación, es necesario convertir la ideología del grupo en objeto de conocimiento<sup>17</sup>.

Por ello, el investigador/analista que trata de desconstruir el discurso, necesita un alto grado de reflexividad para no ser consumido a su vez por el poder que representa. En la teoría de Ibáñez, la reflexividad hace referencia a la necesidad de reflexión del investigador sobre su propia participación en el proceso de investigación.

*El sujeto ha sido –sucesivamente– absoluto, relativo y reflexivo. En mecánica clásica fue absoluto, hay un lugar privilegiado desde el que el sujeto puede aprehender el objeto: desde fuera; sería definido por Kant como subjetividad trascendental. En mecánica relativista, el sujeto se hace relativo: el objeto arrastra al sujeto que intenta observarlo; la aprehensión del objeto depende de las condiciones de observación (intersubjetividad trascendental –una conversación entre todos los observadores posibles–). En mecánica cuántica el sujeto se hace reflexivo: el sujeto arrastra al objeto que intenta observar, para lo cual debe pasar al interior del objeto, y lo que el sujeto observa es la observación (mide la medición)<sup>18</sup>*  
(Ibáñez, 1990)

En la *Industria de la Investigación*, en demasiadas ocasiones el investigador ni siquiera tiene la posibilidad de elaborar preguntas, ni de preguntar nada que no esté previamente marcado e incluido en el protocolo estándar de la empresa para la que trabaja o del cliente que lo está contratando. El investigador se hace con un completo conjunto de datos que debe analizar también siguiendo un protocolo estandarizado (por la organización en la que

---

<sup>17</sup> Ibáñez, J. (2003). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. 5ª Edición (Tercera ed.). Madrid: Siglo XXI.

<sup>18</sup> Jesús Ibáñez. *Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes*. Anthropos. Número 113, 1991.

trabaja o por su cliente) sin plantearse siquiera el porqué de dicho protocolo, cuya definición se deja en manos de un reducido grupo de metodólogos y expertos (desgraciadamente, las más de las veces, de la casa matriz de la organización, ubicada muy lejos de España, o de alguna instancia de los círculos locales de poder, que resultan muy poco accesibles para plantear preguntas o cuestionar su funcionamiento). Los investigadores de la industria nos vemos así sometidos a un proceso productivo que, a menudo, tiene como resultado la pérdida de nuestra capacidad investigadora. En palabras de Ibáñez, *“El investigador social está permanentemente expuesto a las preguntas que se le hacen: así se olvida de hacer preguntas él mismo, se olvida de que se ha olvidado y cree que lo que hace –cuando repite como un papagayo las preguntas que se le hacen– es preguntar”*. (Ibáñez, 1985, pág. 21).

Para Ibáñez, la reflexividad es el único modo de alcanzar el nivel epistemológico, el nivel de re-re-reflexión, en el que el investigador reflexiona *“sobre los dispositivos de integración de los dispositivos de captura y de los dispositivos de construcción”*, en el que ya no produce efectos de verdad y se sitúa en la perspectiva *pragmática o de sentido* (Ibáñez, 1994). La investigación es un *“proceso de producción”* en el que se reproduce una *“representación ideológica de la realidad”* y que, por ello, requiere una *“vigilancia epistemológica permanente”* del investigador sobre los efectos y alteraciones que tiene dicho proceso productivo en la realidad social que investiga<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> “El proceso de investigación es un proceso de producción: los hechos como resultado terminal de su proceso de producción de investigación son diferentes de los hechos que se producen espontáneamente en la realidad social”. “Las llamadas ‘ciencias’ sociales construyen sus discursos ‘teóricos’ en continuidad con la especulación ideológica, sin operar la ruptura que manifieste la imposición y la ocultación o disimulación de esa imposición. Su referente no es la realidad, sino la representación ideológica de la realidad: pero utilizan dispositivos de constatación o captura empíricas que anclan en la realidad y fundan y justifican ese anclaje en los discursos ‘teóricos’ y que retrodeterminan, por caminos distorsionados, las prácticas empíricas, técnicas y políticas”. “El investigador sociológico es la verdadera máquina de investigar (‘oficio de sociólogo’, interiorizado): el

Por ello, esta investigación doctoral recurre a la re-re-reflexión en dos niveles distintos, ya que, como en un juego de espejos, se trata de una investigación social –que por tanto está sujeta al juego de poder en la que el investigador reproduce, aun sin quererlo, la ideología dominante–, cuyo objetivo es a su vez el conjunto de investigaciones realizado por otros sujetos sociales, la *Industria de la Investigación*, que aplican sistemáticamente una serie de técnicas sujetas a determinados presupuestos teóricos, socialmente determinados.

### **3.2.4 La *Industria de la Investigación* como institución mediadora**

Como ya se ha mencionado en la definición y caracterización de la Industria de la Investigación, entendemos que se trata de una institución mediadora del conocimiento, en el sentido en que Martín Serrano concibe la mediación:

- a) En cuanto que productora de un conocimiento ideológicamente condicionado, es una institución normativa (busca la concordancia entre conductas y normas), lo que la hace apta para ser estudiada según la teoría de la mediación<sup>20</sup>.
- b) En su modelo de mediación, los fenómenos sociales (hábitos, actitudes, percepciones, etc. de determinados grupos sociales) son los objetos del medio humano que la *Industria de la Investigación*, a través de un proceso de producción de conocimiento (proceso cognitivo) pone en relación con los objetivos de su cliente, ofreciendo como resultado final un producto que es una interpretación ideológica de la realidad.

---

investigador pone toda su persona en juego. Las condiciones de posibilidad de esa máquina de investigar están socialmente determinadas; de ahí la necesidad de una vigilancia epistemológica continua. [...]. En las técnicas se reifican hipótesis teóricas: es precisa una crítica permanente de los presupuestos teóricos de las técnicas para anular su efecto sesgador” (Ibáñez, 1994).

<sup>20</sup> “Todas las instituciones normativas podrían ser estudiadas desde el punto de vista de la teoría de la mediación, en cuanto mediadoras en los procesos sociales”. (Martín Serrano, 2008, pág. 50).

- c) El condicionamiento ideológico al que está sometida la industria, tanto por la propia regulación sectorial (lo aceptado como “buena praxis”) como por estar sujeta a los intereses particulares de sus clientes, garantiza que dicho producto responda a un determinado modelo de orden, que es el que pone los límites al repertorio de significaciones posibles de la información contenida en dicho producto<sup>21</sup>.

Para ejercer su papel mediador, el producto de la *Industria de la Investigación* tiene que utilizar un determinado «código», que tiene que ser compartido a priori entre el mediador (el investigador) y los receptores (los clientes y, a través de la acción de estos, la sociedad en general).

Y siguiendo a Martín Serrano, dicho «código» está implícito en el modelo de mediación de la industria, en un doble sentido (Martín Serrano, 2008):

- Como estructura: la producción de investigación puede entenderse como un sistema codificante destinado a uniformar la diversidad del acontecer desde un punto de vista sociocultural. Código y estructura se identifican en significado.
- Como coerción: el producto de la investigación contiene criterios de verdad (el conocimiento) *“que sirven para corregir las desviaciones del conocimiento y del comportamiento respecto a un único propósito prefijado”*. Según Durkheim, este tipo de código *forma parte de un Modelo de la coerción, que toma partido acerca de “lo que ocurre”*. En este contexto, «código» equivale a ideología.

---

<sup>21</sup> “Definimos la mediación como la actividad de control social que impone límites a lo que podría ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden [...] Se puede hablar de mediación cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o inmateriales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo” (Martín Serrano, 2008).

En el capítulo 2, dedicado a establecer las definiciones pertinentes sobre el objeto de estudio de esta tesis, fijábamos el carácter instrumental de la Industria de la Investigación, como investigación social aplicada (es decir, que persigue un fin práctico) cuyo fin es la acción social.

Este carácter instrumental se infiere también al producto elaborado por la industria: el producto (informe o memoria de resultados) es un conjunto de informaciones, organizadas como un relato que contiene una representación de la realidad (lo que los sujetos sociales estudiados –consumidores, ciudadanos, votantes– hacen, piensan u opinan) y que se elabora con un objetivo predefinido por otros sujetos sociales (quienes encargan la investigación), cuyo fin último (si asumimos su carácter instrumental) consiste en lograr una acción que cambie o reproduzca un comportamiento (la forma de consumir, pensar, votar o actuar).

Es decir, la *Industria de la Investigación* debe producir la información necesaria para elaborar un tipo de relatos que puedan ser aceptados tanto por sus destinatarios inmediatos (la empresa, organismo o institución que los encarga) como por los grupos sociales sobre los que estos pretenden actuar (los consumidores, los ciudadanos, los votantes...) y, para ello, creemos que debe cumplir los siguientes requisitos, fijados a partir de los expuestos por Martín Serrano en *La producción Social de Comunicación*:

- a) El conocimiento producido por la *Industria de la Investigación* debe proporcionar una explicación del fenómeno social estudiado capaz de armonizar el cambio y la transformación pretendidos, con el mantenimiento de la organización social y de las instituciones promotoras de la investigación. La explicación debe incluir un modelo de comportamiento para todos los sujetos sociales involucrados: el colectivo estudiado y el cliente que encarga la investigación, aunque las opciones para uno y otro sean diferentes e incluso contrapuestas.



- b) Debe proporcionar gratificaciones cognitivas y afectivas a dichos sujetos, desde un plano subjetivo, para poder ser asumida socialmente como una interpretación válida del mundo. Para que se produzca esta interiorización, el conocimiento ideológico tiene que satisfacer necesidades esenciales de los sujetos, como mínimo las que se refieren a la conciencia de pertenencia a un grupo y al sentimiento de seguridad.

Es en este contexto en el que la actividad de la *Industria de la Investigación* puede –y debe– ser considerada como una *producción social de conocimiento mediado*<sup>22</sup>, en el sentido propuesto por Martín Serrano.

---

<sup>22</sup> Esta definición se ha elaborado a partir de la que hace Martín Serrano en *La producción social de comunicación*, cuando, en la página 76 la describe como una “*actividad comunicativa que produce una información que está destinada al conjunto de los miembros de una comunidad y que se refiere a aquellos acontecimientos que afectan o pueden afectar a la existencia del grupo como tal grupo [...] la dimensión cognitiva del producto comunicativo se manifiesta porque está expresamente confeccionado para ofrecer información. El resultado es un ‘relato’. El relato que trata del entorno es la manifestación objetivada de una representación del acontecer*” (Martín Serrano, 2004).

Asimismo, toma como referencia su descripción de las representaciones ideológicas, en la página 43 de la misma obra: “*Las representaciones ideológicas capaces de mantener el interés del conjunto de la sociedad en la perpetuación de ese orden social tienen que proveer de algo más que propaganda política. Cuando una representación de la realidad sirve para el control social puede asegurarse que esa representación satisface dos necesidades: a) Proporciona una teoría de la sociedad en la cual se armonizan la transformación de las formas de vida y de los valores, con el mantenimiento de esa organización social y de sus instituciones. En dicha teoría debe de haber un modelo de comportamiento no sólo para los miembros de las clases dependientes, sino también para quienes forman parte de las clases dominantes, aunque uno y otro contengan opciones diferentes. Por esa razón las representaciones ideológicas de la realidad pueden ser partidistas pero nunca cortas de miras. b) Proporciona a nivel subjetivo gratificaciones cognitivas y afectivas. Supuesta la existencia de una teoría ideológica. Su eficacia para el control social depende de que sea asumida por los miembros de esa sociedad como una interpretación válida del mundo. Para que se produzca esta interiorización, la teoría ideológica tiene que satisfacer necesidades esenciales de la personalidad: al menos aquellas que se refieren a la conciencia de pertenencia a un grupo y al sentimiento de seguridad. Por eso las representaciones ideológicas de la realidad pueden ser falsas, pero nunca banales*”.

## 4 Modelo metodológico

### 4.1 Hipótesis de partida

El objeto de esta tesis es investigar, desde el ámbito de las Ciencias Sociales, la producción de conocimiento sociológico que se realiza en España a través del sector empresarial definido como *Industria de la Investigación*, que abarca la producción de investigación en condiciones de mercado, tanto para los estudios comerciales como para estudios sociales, políticos y de opinión.

Partimos de la hipótesis de que en este sector industrial se ha producido un nexo de unión entre la investigación comercial y la social, que ha dado lugar a una participación singular de la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico.

La hipótesis se sustenta en tres ejes fundamentales de vinculación entre ambas áreas de la investigación aplicada:

- Un nexo histórico en sus orígenes, que en ambos casos se sitúan en la década de 1950 y que estuvieron condicionados por la situación sociopolítica e ideológica de España franquista, muy poco favorable a todo lo que tuviese que ver con la sociología aplicada (sospechosa de promover el pensamiento crítico) pero obligada a introducir el consumo en España y, con él, la investigación comercial. Una de las hipótesis que se manejan en esta tesis y que la investigación doctoral ha tratado de comprobar es que, al menos en ciertos aspectos, se puede considerar que la investigación comercial comienza a desarrollarse con anterioridad a la investigación social aplicada.
- Una vinculación metodológica, ya que ambos tipos de investigación utilizan los mismos métodos y técnicas de recogida y tratamiento de la información. Otra de las hipótesis de trabajo que se han manejado en esta tesis es que el temprano desarrollo de la investigación comercial

favoreció la concentración en manos privadas de la infraestructura y de los medios de producción de investigación (ya fuese esta de tipo social o comercial).

- Un objetivo común de producción de información para el cambio social: situamos los orígenes de la *Industria de la Investigación* en el inicio de la etapa desarrollista, en la década de 1960, en la que se dieron los primeros pasos hacia la sociedad de consumo. En aquella etapa, España estaba en pleno proceso de cambio y transformación social, lo que propició, por un lado, el desarrollo de una sociología aplicada de tipo instrumental, destinada a proporcionar información para el control de dicho cambio. Al mismo tiempo, el desarrollo de la sociedad de consumo exigía a las empresas una continua necesidad de información sobre la introducción del consumo en los hogares. Por ello, ambas ramas de la investigación compartieron el objetivo común de producir un tipo de conocimiento que sirviera para diseñar, producir o promover un cambio o una transformación en la sociedad o en un grupo social determinado.

## 4.2 Diseño de la investigación

Para validar o rechazar las hipótesis enunciadas, a lo largo de esta investigación doctoral hemos tratado de revisar, desde una perspectiva sociohistórica, la estructura y funcionamiento de la Industria de la Investigación como institución mediadora, encargada de la producción de conocimiento sociológico en nuestro país, tratando de desvelar su estructura y las relaciones de poder que la sostienen, así como los cambios y transformaciones que ha ido sufriendo a lo largo del tiempo.

Se ha tratado, en definitiva, de escribir una economía política de la producción de conocimiento sociológico realizada por la *Industria de la Investigación*.

La diversidad de objetivos específicos planteados y la inexistencia de una historia “formal” de la *Industria de la Investigación* en España impuso la necesidad de utilizar una aproximación al objeto de estudio de tipo progresivo, dividiendo el trabajo en etapas acumulativas, de manera que cada fase o etapa proporcionase una fuente de datos que sirvieran de base a la fase posterior.

En cada fase o etapa se utilizan distintas fuentes de información, obtenidas mediante la aplicación de técnicas de recogida de información también diferentes, buscando el enfoque cualitativo, cuantitativo o documental más adecuado tanto al objetivo que se perseguía como al tipo de análisis que se pretendía realizar en cada momento.

Decía Ibáñez que *“Las llamadas técnicas de investigación social son artefactos contruidos, cuyo uso no puede ser ciego. Como mínimo habrá que reflexionar sobre qué técnicas se seleccionan y cómo se adaptan (estas) a las circunstancias del proceso de investigación. Es necesario reinventar constantemente; el proceso de investigación es un proceso de ruptura permanente”*. (Ibáñez, 1985). Es esta postura la que se ha seguido para

buscar un modelo metodológico que permitiera una elección justificada y argumentada de las técnicas de investigación y de las fuentes de información.

Para ello, se ha tomado como referencia el artículo de Fernando Conde “*Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social*” publicado en el número 51 de la revista REIS (Conde, 1990), en el que se revisan los tipos posibles de instrumentos para el análisis del discurso.

La elección de esta referencia se debe a la consideración previa, ya expuesta en capítulos anteriores de esta memoria, de la *Industria de la Investigación* como constructora de discursos (ideológicos) que son una representación de la realidad. Dada esta concepción, parece oportuno utilizar una clasificación que toma el discurso como criterio de segmentación, en función del grado de cristalización significativa de los discursos sociales (contexto del discurso) y de la vigencia de los procesos motivacionales (texto que da origen al discurso).

Sin embargo, la propuesta de Conde se centra en los discursos que tienen lugar en el presente, mientras que en el caso particular de esta tesis doctoral la mayor parte de los discursos se refieren al pasado –aunque “vivido”, en algunos casos ya “remoto”–, por lo que se ha considerado necesario introducir en su esquema un tipo más de cristalización y de vigencia para reflejar ese tipo de discursos sobre fenómenos y sucesos pertenecientes a un momento sociohistórico anterior (con diferentes valores, criterios y normas sociales).

Sin embargo, y para facilitar la tarea, nuestra propuesta es la de equiparar dichos discursos “anteriores” a aquellos que aún no están consolidados.

- Así, a la categoría definida por Conde de “significaciones en proceso de cristalización”, se consideran equivalentes y por tanto, se añaden, las “significaciones en proceso de licuefacción”, entendidas como aquellas que fueron significantes-signos en el pasado, pero que están en proceso de olvido.

- Del mismo modo, consideramos los “procesos motivacionales en curso” de Conde análogos a los “procesos motivacionales en desuso” y que están siendo abandonados por el grupo, por lo que los agrupamos dentro de la misma categoría.

Introducida esta precisión conceptual, el esquema de las posibles alternativas para el análisis del discurso, basado en el de Conde, queda tal y como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 1. Instrumentos para el análisis del discurso**

		<b>PROCESOS MOTIVACIONALES (TEXTO)</b>	
		<b>Procesos motivacionales vigentes</b>	<b>Procesos motivacionales en curso // en desuso (abandono)</b>
<b>GRADO DE CRISTALIZACIÓN SIGNIFICANTE EN LOS DISCURSOS SOCIALES (CONTEXTO)</b>	<b>Significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos</b>	Condensaciones simbólicas «Sólidas»: ACERCAMIENTO CUANTITATIVO Y MÉTRICO. PURO A. CUANTITATIVO.	Condensaciones simbólicas «Fluidas»: ACERCAMIENTO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO. CONTRASTE DEL ANÁLISIS NO MÉTRICO Y DEL A. MÉTRICO. POSIBILIDAD DE A. TOPOLÓGICO
	<b>Significaciones en proceso de cristalización // licuefacción (olvido) en significantes-signos</b>	Condensaciones simbólicas «Fluidas»: ACERCAMIENTO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO NO MÉTRICO EN LAS CONDENSACIONES MAS CRISTALIZADAS. POSIBILIDAD DE A. TOPOLÓGICO	Condensaciones simbólicas «Gaseosas»: SOLO APROXIMACIÓN CUALITATIVA. PURO A. CUALITATIVO.

Fuente: “Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social” (Conde, 1990).

El esquema anterior es el que justifica y defiende la elección de un diseño mixto de investigación, en el que se combinaron tres tipos principales de fuentes de información, seleccionadas en función de los distintos objetivos a cubrir:

- A) Discursos cualitativos obtenidos mediante entrevistas de corte etnográfico (historias de vida profesional en relación a la *Industria de la Investigación* de mercados) con profesionales del sector, vinculados y no vinculados con la sociología y con la producción de conocimiento sociológico, para:
  - Reconstruir la historia sectorial (discurso sobre el pasado, por lo que parte de sus procesos motivacionales pueden estar ya en desuso y parte de sus significaciones pueden estar en proceso de licuefacción). Los testimonios orales se contrastan y complementan con la información obtenida en fuentes secundarias (incluyendo relatos biográficos y autobiográficos).
  - Examinar las perspectivas de futuro y la evolución prevista del sector (discurso sobre un futuro incierto, en pleno proceso de cambio sociopolítico, económico y tecnológico, por lo que parte de sus procesos motivacionales pueden estar aún en curso y parte de sus significaciones pueden estar en proceso de cristalización).
- B) Datos cuantitativos obtenidos mediante encuesta realizada a un conjunto de profesionales que trabajan en la *Industria de la Investigación* (investigadores y técnicos) o en ámbitos afines (clientes, proveedores de servicios para la industria –campo, proceso de datos, etc.– y ámbito académico), para obtener información sobre la situación actual del sector (discurso sobre el presente cierto, en el que rigen los procesos motivacionales vigentes y las significaciones están cristalizadas en significantes-signos).
- C) Discursos cualitativos contruidos durante el proceso de investigación, que relatan la evolución sectorial, las etapas de cambio y los elementos estructurales de la industria (se analizan procesos motivacionales en

desuso, vigentes y en curso –los procedentes del relato– desde un conjunto de significaciones cristalizadas en significantes-signos –los presupuestos y conceptos teóricos y metodológicos del investigador–), para:

- Identificar las principales etapas de cambio y transformación del sector, en el contexto social en que se producen.
- Identificar el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en los diferentes momentos y etapas.
- Analizar e interpretar, desde el punto de vista de la mediación social y la producción social de conocimiento, la relación de la *Industria de la Investigación* con el poder y su papel instrumental en el control social

El esquema siguiente resume la aproximación con la que se ha abordado cada uno de los objetivos específicos planteados.



**Tabla 2. Aproximación analítica e instrumentos de análisis**

OBJETIVO ESPECÍFICO	GRADO DE CRISTALIZACIÓN	APROXIMACIÓN E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS UTILIZADOS
a) Reconstruir la evolución que ha seguido la <i>Industria de la Investigación</i> en nuestro país.	<p>Discurso sobre el pasado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convivencia indistinguible de procesos motivacionales vigentes y en desuso (abandono).</li> <li>• Convivencia indistinguible de significaciones en proceso de licuefacción (olvido) con significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos.</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Gaseosas»</p>	<p>APROXIMACIÓN CUALITATIVA. PURO A. CUALITATIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas etnográficas (historias de vida profesional)</li> <li>• Fuentes secundarias (biografías, autobiografías y fuentes documentales)</li> </ul>
b) Conocer el panorama actual del sector desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en él.	<p>Discurso sobre la situación profesional presente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos motivacionales vigentes</li> <li>• Significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Sólidas»</p>	<p>ACERCAMIENTO CUANTITATIVO Y MÉTRICO. PURO A. CUANTITATIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta cuantitativa</li> <li>• Fuentes secundarias (cifras y datos sectoriales, fuentes documentales)</li> </ul>
c) Explorar las perspectivas de futuro que se prevén para el sector, a corto y medio plazo.	<p>Discurso sobre un futuro hipotético (impacto de las nuevas tecnologías, cambios sociales...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos motivacionales en curso</li> <li>• Significaciones en proceso de cristalización en significantes-signos.</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Gaseosas»</p>	<p>APROXIMACIÓN CUALITATIVA. PURO A. CUALITATIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas etnográficas (historias de vida profesional)</li> <li>• Reflexión crítica sobre el discurso generado a partir los objetivos 1 y 2.</li> </ul>

OBJETIVO ESPECÍFICO	GRADO DE CRISTALIZACIÓN	APROXIMACIÓN E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS UTILIZADOS
d) Identificar las principales etapas de cambio y transformación del sector, en el contexto social en que se producen.	<p>Discurso generado por el investigador, para la identificación de elementos estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se analizan procesos motivacionales vigentes, en desuso (abandono) y en curso.</li> <li>• A través de significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos.</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Fluidas»</p>	<p>ACERCAMIENTO CUALITATIVO (en un desarrollo posterior sería posible articular este análisis con otro de tipo cuantitativo)</p> <p>Reflexión crítica, desde el punto de vista del análisis dialéctico, sobre el discurso producido a partir de los objetivos 1 a 3.</p>
e) Identificar el papel que ha jugado la <i>Industria de la Investigación</i> en la producción de conocimiento sociológico en los diferentes momentos y etapas.	<p>Discurso generado por el investigador, para la identificación de elementos estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se analizan procesos motivacionales vigentes, en desuso (abandono) y en curso.</li> <li>• A través de significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos.</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Fluidas»</p>	<p>ACERCAMIENTO CUALITATIVO (en un desarrollo posterior sería posible articular este análisis con otro de tipo cuantitativo)</p> <p>Reflexión crítica, desde el punto de vista del análisis dialéctico, sobre el discurso producido a partir de los objetivos 1 a 3.</p>
f) Analizar e interpretar, desde el punto de vista de la mediación social y la producción social de conocimiento, la relación de la <i>Industria de la Investigación</i> con el poder, y su papel instrumental en el control social	<p>Discurso generado por el investigador, para la identificación de elementos estructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se analizan procesos motivacionales vigentes, en desuso (abandono) y en curso.</li> <li>• A través de significaciones actualmente cristalizadas en significantes-signos.</li> </ul> <p>Condensaciones simbólicas «Fluidas»</p>	<p>ACERCAMIENTO CUALITATIVO (en un desarrollo posterior sería posible articular este análisis con otro de tipo cuantitativo)</p> <p>Reflexión crítica, desde el punto de vista del análisis mediacional, sobre el discurso producido a partir de los objetivos 1 a 5.</p>

### 4.3 Modelo de análisis

El corpus de informaciones construido a partir de las fuentes de información que acabamos de enumerar fue posteriormente analizado e interpretado siguiendo dos tipos de modelos, seleccionados en función de los distintos tipos de objetivos a cubrir:

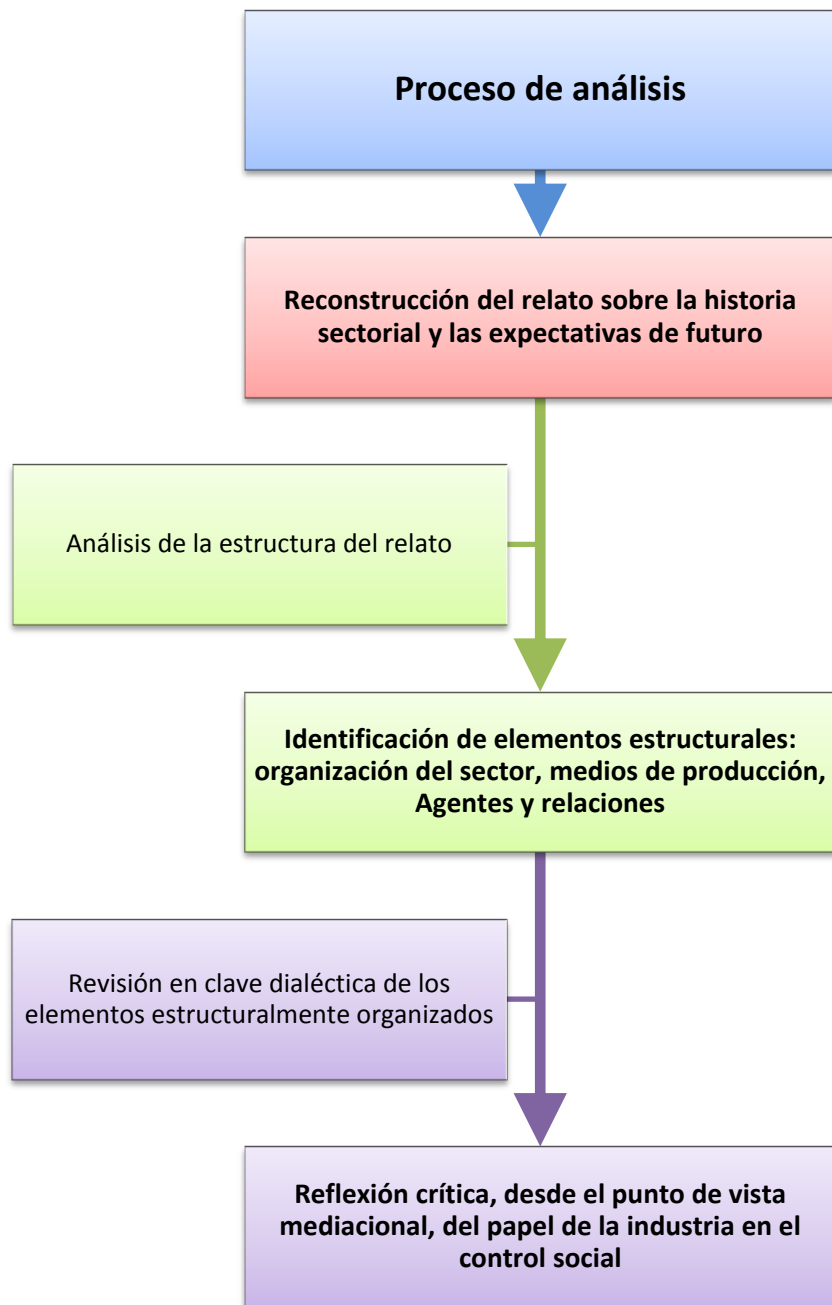
- Un modelo sociohistórico para la reconstrucción de la historia de la *Industria de la Investigación* de mercados, desde sus orígenes en la década de 1950, hasta el día de hoy.
- Una reflexión crítica, sustentada en el análisis mediacional, para analizar el papel de la industria en el control social, como institución mediadora del cambio y de la reproducción social.
  - Para esta reflexión crítica se parte de una revisión, desde un punto de vista dialéctico, de los cambios producidos en los elementos y relaciones estructurales características de esta industria a lo largo de las diferentes etapas sociohistóricas identificadas en el proceso anterior<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> La revisión en clave dialéctica parte del modelo expuesto por María Antonia Arias Fernández, Jesús Gracia Sanz, Manuel Martín Serrano y J. L. Piñuel Raigada en el capítulo *Los Modelos de la Comunicación (2ª Parte)* de la obra *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de Referencia* (Martín Serrano, Piñuel Raigada, Gracia Sanz, & Arias Fernández, 1982) y en ella se han tratado de identificar los siguientes elementos clave de la estructura sectorial y de sus relaciones: A) La organización de la industria de la investigación. Desarrollo y evolución histórica de la organización sectorial y de la infraestructura que utiliza la industria de la investigación para producir conocimiento, revisando el impacto de la innovación (en métodos y técnicas) y del progreso tecnológico y la forma en que han afectado al producto (el conocimiento sobre la realidad social), a los productores (las empresas y profesionales de la industria) y a los destinatarios (clientes y consumidores de la investigación). B) La producción de conocimiento. Principales temas de los que se ha ocupado históricamente la industria de la investigación; efectos culturales de la producción de conocimiento, tratando de determinar el papel que ha jugado la industria de la investigación en el cambio y en la reproducción de la visión sobre la realidad social propuesta por los estamentos que encargan la investigación (vinculados al poder social, político y económico). C) Relaciones de poder que se establecen en y para la producción de conocimiento. Relaciones entre los Agentes sociales que intervienen en la industria de la investigación, y relaciones entre los Actores que interactúan en el proceso de investigación y en la producción de conocimiento.

Los cuadros siguientes muestra el esquema de investigación y análisis que se ha seguido en esta investigación.





## **4.4 Técnicas de recogida de información**

### **4.4.1 Revisión bibliográfica y búsqueda de fuentes secundarias**

Como paso previo al trabajo de campo, se realizó una búsqueda sistemática de información bibliográfica y de fuentes secundarias sobre la producción de conocimiento sociológico, mediante una búsqueda sistemática en las principales bases de datos en castellano y en libros, artículos y tesis doctorales cuyos títulos o tema principal tuvieran que ver con alguno de los siguientes temas:

- el “conocimiento sociológico”, la “producción de conocimiento” o el “conocimiento científico” (incluyendo la “sociología del conocimiento”)
- la “historia de la sociología aplicada” y el “oficio de sociólogo”
- la “historia de la investigación social”, “investigación/estudios de mercados”, “investigación comercial”, “estudios de opinión”

### **4.4.2 Aproximación cualitativa al objeto de estudio**

En esta fase de la investigación hemos tratado de reconstruir la historia sectorial respecto al objeto de estudio, la producción de conocimiento sociológico. Como ya hemos justificado en el epígrafe dedicado al diseño de la investigación, para esta reconstrucción sociohistórica la aproximación más adecuada era el análisis cualitativo.

Dentro de este enfoque, de entre el repertorio de posibles técnicas de recogida de información nos hemos decantado por las entrevistas etnográficas con personajes de la industria, en las que se ha recogido el relato de las experiencias vividas a lo largo de su trayectoria profesional en la *Industria de la Investigación*, dando lugar, con el conjunto de historias personales, a una *historia oral temática* sobre la *Industria de la Investigación* de mercados, según la terminología usada por Jesús M. de Miguel en su obra *Auto/biografías* (de Miguel J. M., 1996).

La elección de esta técnica concreta responde a la carencia de información publicada sobre la historia y evolución sectorial, que impuso la necesidad de reconstruirla a partir de los relatos de los informantes.

Los personajes seleccionados son figuras relevantes en el sector, reconocidos públicamente como expertos, que a través de sus historias de vida profesional han narrado su propia visión de industria: su configuración y características, las etapas por las que ha ido pasando, los problemas a los que se enfrenta, su situación actual y sus perspectivas para el futuro. El guion de temas a tratar, si bien tenía una estructura común, se modificó de forma particularizada según las características de cada individuo.

Las entrevistas se desarrollaron a modo de “charlas” en torno a una serie de temas a tratar que los entrevistados conocían de antemano (como paso previo a la entrevista, se les envió una carta de presentación junto a la lista de temas a tratar en la entrevista), pero dentro de esta acotación temática tuvieron carácter de “discurso abierto” y las preguntas del entrevistador se sustentaban en el propio discurso de los entrevistados, dirigiéndose fundamentalmente a aclarar conceptos o referencias, solicitar detalles, etc., Del mismo modo, se admitió un importante grado de digresión, incluso respecto al tema general objeto de estudio, cuando la fluidez de la charla así lo requería.

#### **4.4.3 Estudio cuantitativo sobre la situación actual del sector.**

La recogida de información concluyó con una encuesta a profesionales relacionados –directa o indirectamente– con la *Industria de la Investigación*.

La recogida de datos para esta tesis doctoral se realizó dentro de un estudio más amplio, realizado por un colectivo de profesionales del sector y con la colaboración de las principales asociaciones sectoriales<sup>24</sup>, que ha sido

---

<sup>24</sup> AUTORES: Xavier Moraño Ferrer (Coordinador del proyecto); Joan S. Alòs Batlle; Lorenzo Brusattin; Miguel Cervantes Blanco; Xavier Guiteras Vila; Coral Hernández Fernández; Carlos Hidalgo De Morillo

publicado en diversos foros online bajo el título *Estudio sobre Demandas Profesionales en Investigación de Mercados*.

Sin embargo, los datos brutos de la encuesta institucional fueron posteriormente adaptados para los fines específicos de esta investigación doctoral, para lo que debieron ser sometidos a un proceso de recodificación y nueva tabulación, diseñada para cubrir los requerimientos y necesidades específicos de esta tesis.

## **4.5 Muestra de la investigación cualitativa**

### **4.5.1 Descripción de la muestra cualitativa**

Para la aproximación cualitativa, se ha utilizado una muestra de ocho entrevistas de tipo etnográfico, que se complementan con artículos autobiográficos y entrevistas publicadas a otros personajes relevantes del sector.

La distribución de la muestra se realizó buscando siempre cumplir el principio de redundancia exigido por el método científico en los estudios de corte cualitativo y/o antropológico. En este caso, se ha procurado que existiera un mínimo de 2 entrevistas en cada una de las categorías o criterios considerados en la construcción de la muestra (salvo en las categorías que constituían la aportación personal de cada entrevistado), a las que se añadían, como contraste y referencia, las procedentes de las fuentes documentales (biografías y autobiografías).

---

Jiménez; Jordi Hidalgo Sánchez; Teresa Musolas Juncosa; Ana Rosa Pertejo Blanco; Idoia Portilla Manjón; Teresa Musolas Juncosa. COLABORADORES: AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional), Carlos Ochoa, Germán Loewe, Ricardo Torres y Jesús Arquero.

La publicación institucional está accesible en la URL: <http://www.investigacionmercados.es/estudio-sobre-demandas-profesionales-en-investigacion-de-mercados/>



Los criterios que sirvieron para estructurar la muestra y las categorías consideradas en cada uno de dichos criterios han sido los siguientes:

**Tabla 3. Criterios para la construcción de la muestra**

CRITERIO	CATEGORÍAS
a) Momento de vinculación a la <i>Industria de la Investigación</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pioneros. Trabajando en la <i>Industria de la Investigación</i> o en sus clientes desde los años 50-60.</li> <li>• Etapa de consolidación sectorial. Trabajando directamente en sector desde los años 70-80.</li> <li>• Etapa actual. Trabajando directamente en el sector desde los años 90.</li> </ul>
b) Tipo de vinculación a la producción de conocimiento sociológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa. Han producido y publicado estudios o artículos de corte sociológico a partir de resultados de una investigación.</li> <li>• Indirecta. Han producido, desde la investigación, datos e informaciones que luego han servido para la elaboración de estudios sociológicos.</li> <li>• No vinculados a la producción de conocimiento sociológico.</li> </ul>
c) Tipo de vinculación al campo académico / formación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imparten formación académica, según la disciplina a la que están vinculados.</li> <li>• Imparten formación técnica dentro de las empresas</li> <li>• No vinculados a la formación.</li> </ul>
d) Aportación específica individual de interés para el objeto de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa en investigación sociológica y comercial simultáneamente.</li> <li>• Investigación social institucional.</li> <li>• Vinculación con las asociaciones sectoriales.</li> <li>• Especialistas en metodología aplicada y técnicas de campo.</li> <li>• Especialistas en estudios sociales.</li> <li>• Especialistas en innovación y tendencias</li> <li>• Otras características: vinculación a grandes multinacionales, enfoque antropológico, prestación de servicios, etc.</li> </ul>

La composición de la muestra respecto a estos parámetros se describe en la tabla siguiente.

**Tabla 4 . Características individuales de los entrevistados**

<b>Entrevista</b>	<b>Vinculación a la Industria de la Investigación</b>	<b>Vinculación al conocimiento sociológico</b>	<b>Vinculación académica / Formación</b>	<b>Aportación específica</b>
Manuel Martín Serrano (MMS) <sup>25</sup>	Pionero, desde sus orígenes	Permanente y directa	Sociología, Metodología	Participación activa en todos los campos. Metodología. Estudios sociales
Juan Díaz Nicolás (JDN)	Pionero. Vinculación indirecta desde sus orígenes	Permanente y directa	Sociología política	Investigación institucional. Utilización de los recursos de investigación comercial
Joan Alos (JAB)	Pionero, desde sus orígenes	Indirecta	Marketing e Investigación de Mercados (metodología)	Cliente y proveedor de investigación. Empresas multinacionales. Metodología. Asociaciones sectoriales
Jorge Clemente (JC)	Desde la etapa de consolidación	Indirecta	No	Empresas multinacionales. Estudios sociales Estudios de medios
Luis Ramos (LR)	Desde la etapa de consolidación	No	No	Prestación de servicios a instituciones. Técnicas de campo
José Vicente del Barco (JVB)	Desde la etapa de consolidación	Indirecta	Formación técnica	Empresas nacionales y multinacionales. Metodología
Luis Tamayo (LT)	Etapa actual (últimos 15 años)	Directa	Formación técnica	Estudios sociales. Innovación y tendencias. Visión antropológica
Jorge Pertuz (JP)	Etapa actual (últimos 15 años)	No	No	Empresas multinacionales Innovación y tendencias

---

<sup>25</sup> La entrevista al Prof. Dr. Manuel Martín Serrano tuvo lugar en el marco la investigación sobre historias orales de vida realizada por D<sup>a</sup> Ana Fuertes Zapatero para la obtención de su DEA, en la que se llevó a cabo una prueba piloto de aplicación de este método de investigación tomando como personaje central al Prof. Martín Serrano, y en la que dos sesiones de grabación completas se dedicaron a la obtención de información específica para esta tesis doctoral.

Además de los testimonios orales recogidos en las ocho entrevistas realizadas, se han tomado como referencia a los siguientes artículos y publicaciones, en los que se hacía referencia a la historia sectorial y a las biografías personales de quienes participaron en ella:

- Ortí, Alfonso. (2007). Veinticinco años después: el oficio de sociólogo en la España plural. *RES* nº 7, 27-75.
- Espino, Rosa María (2002). Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España. 1960-2001. *Política y Sociedad*, 39(1), 115-129.
- Vidal-Beneyto, José. (Diciembre 2009). El CEISA, un ejemplo de resistencia intelectual. *La sélection du Monde diplomatique en español - Mémoire des luttes*- Date de mise en ligne : samedi 5 décembre 2009
- de Miguel, Amando. (2009). Historia personal de una desmesura: los "foessas". *Política y Sociedad*, 46(3), 91-102.
- Santamarina, Cristina; Marinas, José Miguel. (Mayo-Agosto de 1994). La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios de consumo en España. *Política y Sociedad*(16), 169-180.
- Zarraga, José Luis. (2009). Por qué y para qué investigamos: la trastienda de la investigación social. *Política y Sociedad*, 46(3), 37-56.
- Torres Alberó, Cristóbal (Editor). (2003). *IOP/CIS 1963-2003. Entrevistas a sus Directores y Presidentes*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

#### 4.5.2 Corpus de datos para el análisis cualitativo

La distribución del conjunto de informaciones cualitativas, tanto las procedentes de los testimonios orales como las recogidas en fuentes documentales, clasificadas según las variables anteriormente descritas, ha sido la siguiente:

**Tabla 5. Corpus de datos para el análisis**

<b>Vinculación al sector profesional de la investigación de mercados</b>	<b>Distribución de la muestra</b>
Pioneros	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
Etapa de consolidación sectorial	4 entrevistas + 2 fuentes documentales
Etapa actual	2 entrevistas + 1 fuente documental
<b>Vinculación a la producción de conocimiento sociológico</b>	
Directa	4 entrevistas + 3 fuentes documentales
Indirecta	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
No vinculados	3 entrevistas
<b>Vinculación al campo académico / formación</b>	
Académica	3 entrevistas + 3 fuentes documentales
Técnica	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
No vinculados	4 entrevistas
<b>Aportación específica individual de cada entrevistado</b>	
Participación activa en investigación sociológica y comercial	1 entrevista + 2 fuentes documentales
Investigación social institucional	1 entrevista + 1 fuente documental
Vinculación con las asociaciones sectoriales	2 entrevistas
Especialistas en metodología y técnicas de campo	5 entrevistas + 1 fuente documental
Especialistas en estudios sociales	5 entrevistas
Especialistas en innovación y tendencias	2 entrevistas
Vinculación a grandes multinacionales	5 entrevistas + 1 fuente documental
Enfoque antropológico	1 entrevista + 1 fuente documental

## 4.6 Muestra de la investigación cuantitativa

### 4.6.1 Procedimiento de muestreo de la fase cuantitativa

El trabajo de campo se realizó mediante una encuesta CAWI (Computer Aided Web Interview), con un cuestionario estructurado alojado en un sitio web.

El procedimiento de muestreo consistió en un envío masivo de invitaciones vía e-mail a distintos tipos de profesionales vinculados con el sector español de la investigación de mercados (para limitar la respuesta únicamente a los profesionales españoles se incluyó una pregunta filtro al inicio del cuestionario):

- En primer lugar, se ha tomado como plataforma de envío los diferentes grupos de LinkedIn vinculados con profesionales del sector de investigación de mercados (Investigación de Mercados en España es el más importante de ellos).
- En segundo lugar, se ha utilizado la base de datos de socios de AEDEMO, que cuenta con cerca de 1.000 afiliados.
- Por último, el e-mailing a profesionales del sector no incluidos en ninguno de los dos apartados anteriores (fundamentalmente por la aportación de contactos propios del colectivo de profesionales autores del estudio, por ejemplo, para la captación de profesores, alumnos y recién titulados).

El estudio abarcaba a los siguientes grupos de profesionales:

- Trabajadores de la *Industria de la Investigación* (institutos y consultoras del sector de la investigación de mercados y estudios de opinión y técnicos freelance de investigación)
- Profesionales que realizan o encargan investigación desde los departamentos de marketing e investigación de las empresas.

- Proveedores de trabajo de campo.
- Profesionales de las agencias de medios relacionados con la investigación.
- Alumnos y profesores de carreras relacionadas con la investigación.
- Recién licenciados que están intentando introducirse en el sector.

El trabajo de campo se realizó entre el 8 de febrero de 2012 y el 23 de marzo de 2012.

#### **4.6.2 Muestra final obtenida y corpus de datos para el análisis cuantitativo**

La muestra final obtenida fue de 453 entrevistas completas (el límite fijado de respuesta para considerar válida una entrevista fue del 80%). Este tamaño muestral arroja un error máximo de muestreo para los datos globales de  $\pm 4,6\%$ , con un nivel de confianza del 95,5% y bajo hipótesis de máxima indeterminación  $p=q=0,5$ .

Para el análisis específico de esta tesis, los datos se han dividido en dos submuestras:

- **Profesionales con perfil investigador y que mantienen o han mantenido una relación directa con la labor investigadora** (praxis de la investigación), entendidos como personas que trabajan actualmente en la *Industria de la Investigación*: institutos de investigación de mercados, consultoras, o departamentos de investigación / marketing de las empresas; freelancers de investigación, e individuos actualmente en paro, pero que han trabajado en alguna de las empresas de la industria (esta última categoría se incluyó ante los despidos masivos que se han venido dando en el sector durante los últimos dos años).

- Se han realizado un total de 345 entrevistas a este colectivo, lo que supone un error muestral para los datos globales de  $\pm 5,3\%$ , con un nivel de confianza del 95,5% y bajo hipótesis de máxima indeterminación  $p=q=0,5$ .
- **Profesionales afines, que mantienen una relación indirecta con el ejercicio práctico de la investigación.** Colectivo compuesto por profesores de estudios relacionados; individuos que han finalizado estudios relacionados pero todavía no han trabajado en el sector, estudiantes de titulaciones relacionadas; proveedores de software o campo; estudiantes que están haciendo prácticas en una empresa de la industria e individuos que han trabajado en el pasado en ella.
  - Se han realizado un total de 108 entrevistas a este colectivo, lo que supone un error muestral para los datos globales de  $\pm 9,4\%$ , con un nivel de confianza del 95,5% y bajo hipótesis de máxima indeterminación  $p=q=0,5$ .

La tabla de la página siguiente muestra la distribución de la muestra final obtenida según estas dos grandes categorías de análisis y su composición en función de la ocupación principal del entrevistado.

**Tabla 6. Distribución de la muestra por tipo de entrevistado**

	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Trabajo en un instituto de investigación de mercados, en una consultora de investigación o soy freelance	212		<b>212</b>
Trabajo en el departamento de investigación / marketing de una empresa	107		<b>107</b>
Estoy en el paro, pero he trabajado en investigación de mercados	26		<b>26</b>
Soy profesor de estudios relacionados		41	<b>41</b>
He finalizado estudios relacionados pero todavía no he trabajado en este sector		21	<b>21</b>
Estoy cursando estudios relacionados		12	<b>12</b>
Trabajo en una empresa proveedora de software o de trabajo de campo		10	<b>10</b>
He trabajado en el pasado en el sector de la investigación de mercados		6	<b>6</b>
Estoy en prácticas en una empresa relacionada con investigación de mercados		4	<b>4</b>
Trabajo en una agencia de medios		3	<b>3</b>
Otros relacionados		11	<b>11</b>



## **SEGUNDA PARTE**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 5 Análisis de Resultados

*Conocer un fenómeno como es la práctica de la investigación en España, es conocer un determinado producto social. Y conocer un producto social requiere descubrir de qué modo aparece su impronta histórica, qué es lo que lo produce, qué es lo que está proponiendo y cuáles son los modos específicos de su implicación.*

*La investigación investigada: Contexto y categorías de los estudios de consumo en España. (Santamarina & Marinas, 1994)*

### 5.1 Proceso de análisis

Tal y como se ha expuesto en la descripción del método de investigación seguido para la elaboración de esta tesis, la primera parte del análisis consiste en una revisión del camino seguido por la *Industria de la Investigación* en relación a la producción de conocimiento sociológico, desde una perspectiva sociohistórica.

La información se organiza en tres grandes apartados:

1. **Evolución sociohistórica de la *Industria de la Investigación*** (social y de mercados) en relación al desarrollo de la sociología y a la producción de conocimiento sociológico, a partir de testimonios orales y fuentes secundarias. Ante la escasez de documentación y bibliografía específica, se ha recurrido a la utilización de técnicas cualitativas, mediante entrevistas abiertas con personajes relevantes del área de conocimiento, protagonistas del desarrollo de la investigación aplicada en nuestro país y que se han prestado a narrar su experiencia, cuyos relatos han sido también contrastados y complementados por la información obtenida de fuentes secundarias.

A partir de dichas entrevistas, se ha tratado de reconstruir un relato diacrónico en el que se incluye tanto el contexto social de cada momento histórico como la situación en la que se encontraba la producción de conocimiento en cada una de las dos áreas consideradas (sociológica y comercial), analizando el grado de relación que existía entre ambas y los principales puntos de encuentro y de desencuentro entre ellas.

Aunque el relato se inicia en la posguerra española, la información anterior a los años 60 tiene únicamente un valor ilustrativo del contexto, por dos razones: en primer lugar, porque los datos contrastables sobre la investigación aplicada hasta los años 60 son casi inexistentes y, en segundo, porque es precisamente en esa década cuando se inician las experiencias profesionales narradas en los testimonios recogidos mediante entrevistas.

2. **Panorama actual de la industria, desde el punto de vista de los profesionales** que trabajan actualmente en ella. El análisis diacrónico concluye con un apartado dedicado a analizar la situación actual del sector desde el punto de vista de los investigadores, para el que se han utilizado los datos procedentes de una encuesta sectorial, cuyas características técnicas se detallan en el epígrafe 4.6.2. de esta memoria.
3. **Revisión crítica** de las aportaciones de la industria a la producción de conocimiento sociológico. El último gran apartado se dedica a hacer una reflexión interpretativa sobre el tema objeto de estudio, a partir de todo el conjunto de información recopilada durante el proceso de investigación, centrado en el análisis del papel que juega y ha jugado históricamente la industria española de la investigación en la producción de conocimiento sociológico.

## **5.2 Áreas de información exploradas en el análisis cualitativo**

Al tratarse de entrevistas de tipo etnográfico, en las que el entrevistado hacía un recorrido por su “historia de vida profesional”, la guía de temas a tratar en la entrevista era muy genérica y además, se adaptó a cada entrevista concreta en función de las características y particularidades de cada entrevistado. Pese a ello, contenía una serie de áreas de interés comunes a todos ellos, que se entregaron de forma escrita con anterioridad a la fecha de entrevista.

En el momento de la entrevista se fomentó el discurso libre del entrevistado, para que este pudiese narrar su experiencia en la industria con mínimas interferencias del investigador (por lo que no siempre los entrevistados proporcionaron toda la información solicitada).

El documento que se entregaba antes de la entrevista solicitaba la siguiente información:

1. Orígenes y carrera profesional en la investigación de mercados.
  - a. Fecha / época de inicio.
  - b. Forma de acceso a la profesión y evolución posterior en el sector.
  - c. El panorama de la investigación de mercados en aquel momento: ¿Quiénes eran las personas/empresas/organizaciones que constituían los referentes en la investigación? ¿quiénes eran los grandes clientes? ¿qué sectores, actividades o empresas movían el mercado?
  - d. Tipos de estudios, técnicas, modelos, etc. que se aplicaban; principales preocupaciones y “temas candentes” en los aspectos técnicos y metodológicos.

- e. Descripción, a través de la propia experiencia, del desarrollo la *Industria de la Investigación* de mercados en España, en los últimos 10 años.
2. Estudios sociales y conocimiento sociológico en su experiencia profesional.
- a. Papel que juega o debería jugar la *Industria de la Investigación* respecto a la producción de conocimientos que sirvan para comprender mejor la sociedad en la que vivimos.
  - b. Relación entre la investigación social y la investigación comercial  
¿Son los profesionales de la investigación de mercados también investigadores sociales?
    - i. ¿Por qué y en qué sentido lo son o no lo son?
    - ii. ¿Hasta qué punto crees que pueden y deben serlo?
  - c. Posición personal hacia la producción de conocimientos que nos hiciesen comprender mejor la sociedad y el cambio social.
    - i. Autopercepción de las aportaciones personales al conocimiento sociológico.
    - ii. Forma de producción: conocimiento ligado al propio proceso de investigación, con un “saber” contenido en los propios informes de resultados, vs. conocimiento producido en una etapa posterior, desde otras instancias ajenas al proceso productivo (por quienes encargan los estudios u otros).
  - d. En tu experiencia, ¿dirías que la aportación al conocimiento sociológico por parte de las empresas de investigación de mercados ha estado vinculada a momentos sociales concretos? Es decir, ¿ha coincidido con momentos de cambio o transformación más amplios (sectoriales, sociales...) en los que haya habido una mayor demanda de estudios de tipo social?

### 3. Presente y futuro de la investigación de mercados en España.

- a. El impacto de la crisis económico-social en las formas de hacer investigación: repercusión en los objetivos y/o en las metodologías que se aplican.
- b. Percepción sobre el grado actual de preocupación por lo sociológico y lo social respecto a épocas anteriores.
- c. Percepciones sobre la evolución del sector a medio plazo y sobre el papel de la investigación y de los investigadores en el futuro.

## 5.3 Estructura del análisis cualitativo

Tal y como se ha expuesto en los epígrafes 4.2. y 4.3., dedicados a explicar el diseño de la investigación y el modelo de análisis utilizado en esta tesis doctoral, se ha seguido un proceso progresivo de organización y estructuración de la información.

- El primer paso de dicho proceso fue la organización de la información recogida en los testimonios orales siguiendo el orden cronológico de los sucesos que narraban, para poder reconstruir la *historia oral temática* de la evolución sectorial.
  - Este proceso de organización cronológica de la información, incluyó un análisis de concordancias y disonancias entre las narraciones individuales, así como el análisis de los “relatos ausentes” en sus discursos.
  - La información de los testimonios orales se contrastó y complementó con las fuentes documentales seleccionadas como parte de la muestra cualitativa (las biografías, autobiografías y relatos personales incorporados a la definición

del corpus de datos de análisis), procediendo de nuevo al análisis de concordancias, disonancias y ausencias.

- El último paso de este primer proceso de análisis consistió en la búsqueda de fuentes secundarias sociológicas, históricas, políticas y económicas, que ayudasen a comprender y delimitar mejor los contextos sociohistóricos en los que se desarrollaba la narración.
- El segundo paso del proceso de análisis tomó como punto de partida la historia oral temática construida en el apartado anterior. Se trataba por tanto de un análisis del relato producido por el investigador a partir del análisis de los relatos individuales (proceso de meta-análisis). En él se han tratado de identificar los elementos clave de la estructura sectorial y de sus relaciones:
  - Elementos relativos a la organización de la *Industria de la Investigación*: evolución de la estructura empresarial y de su infraestructura de producción, revisando el impacto de la innovación técnica y del progreso tecnológico en la producción, en el producto y en los productores y destinatarios.
  - Elementos que tienen que ver con el producto elaborado por la industria: los principales temas de los que se ha ocupado históricamente, tratando de establecer sus efectos culturales y su papel en el cambio y reproducción de las visiones sociales de la realidad.
  - Elementos relacionados con las relaciones de poder que se establecen por y para la producción de conocimiento elaborado por la industria. Las relaciones entre los Agentes sociales que intervienen en la *Industria de la Investigación* y las relaciones

entre los Actores que interactúan en el proceso de investigación y en la producción de conocimiento.

- Una vez identificados los elementos anteriores, se procedió a realizar una tercera revisión de la historia oral temática construida, cuyo objetivo principal fue el de establecer las principales etapas o hitos sociohistóricos que habían caracterizado la evolución de la *Industria de la Investigación*, en función de los cambios y transformaciones ocurridos en sus elementos estructurales.
  - La estructura y organización del capítulo 6 de esta memoria, dedicado a relatar la evolución histórica de la *Industria de la Investigación*, es el resultado de este análisis.

#### **5.4 Variables contempladas en la muestra cuantitativa**

Como se comentó anteriormente, el objetivo global de este estudio es analizar las demandas y necesidades de los profesionales del sector de la investigación de mercados.

- Variables sociodemográficas y perfil formativo y profesional del entrevistado:
  - Sexo
  - Edad
  - Lugar de residencia
  - Nivel más alto de estudios finalizados
  - Titulación obtenida / en curso (posgrado / máster; licenciatura; diplomatura universitaria / grado medio universitario / CFGS)
  - Años de experiencia en investigación de mercados
  - Tipo de empresa o sector relacionado con la investigación
  - Cargo actual dentro de la investigación



- Número de empleados de la empresa, en todo el mundo
- Aptitudes y conocimientos para ejercer la profesión:
  - Motivos de acceso a la profesión (sugerido)
  - Autopercepción sobre su grado de preparación para trabajar en el sector
  - Técnicas y tipos de estudios más utilizados / conocidos
  - Aspectos en los que le hubiera gustado recibir más formación
- Actitudes hacia la profesión:
  - Lo que más y menos gusta del oficio investigador
  - Valoración y actitudes hacia la investigación de mercados
  - Grado de asociacionismo y motivos para la pertenencia / no pertenencia a una asociación o colectivo de investigadores
- Valoración de la utilidad de diferentes tipos de conocimientos (sugeridos), para el ejercicio práctico de la investigación:
  - Tipos de conocimiento
  - Titulaciones y materias específicas

## **5.5 Plan de explotación y tabulación de resultados cuantitativos**

El fichero bruto de resultados de la encuesta fue sometido a un proceso de codificación y recodificación de variables, diseñado explícitamente para adecuarse a los objetivos de esta investigación.

El Plan de codificación se incluye en los Anexos de esta memoria.

El programa de tratamiento y análisis de la información utilizado fue SPSS y desde él se realizaron tanto las recodificaciones y transformaciones de variables como la posterior producción de tablas de resultados. Sin embargo, posteriormente, dichas tablas fueron exportadas a Excel, ya que este programa permite mayores facilidades para la edición e impresión de tablas (utilización de filtros automáticos y personalizados, ordenación de datos por distintos criterios, vistas personalizadas, creación de gráficos, introducción de encabezados y pies de página, etc.).

- La versión de SPSS utilizada fue la 16.
- La versión de Excel, la 2010.
- Las tablas finales producidas se incluyen en los Anexos de esta memoria.

## **6 Evolución socio-histórica de la *Industria de la Investigación***

### **6.1 Las etapas socio-históricas**

Este capítulo está dedicado al relato diacrónico de la evolución de la industria de investigación dentro de unos determinados contextos sociales, económicos y del consumo. Para organizar y dar estructura a dicho relato, se ha procedido en primer lugar a dividir el marco temporal (desde los orígenes de la investigación de mercado en la década de 1950 hasta el año 2012, momento en que se redacta esta memoria de investigación doctoral), en etapas sociohistóricas, que se corresponden a su vez con seis momentos distintos de desarrollo de la *Industria de la Investigación*.

- Etapa 1. Orígenes de la sociedad de consumo: el pensamiento económico como motor del cambio social (Hasta 1963). Los orígenes de la sociedad de consumo y los orígenes de la industria.
  - La firma de los acuerdos bilaterales con Estados Unidos en 1953 y, a partir de ellos, la entrada de las multinacionales de consumo en España, que se verían después impulsadas por el Plan de Estabilización de 1959. Estas empresas importan su modelo empresarial y este incorpora la investigación de mercados como parte de su proceso de toma de decisiones. Aparecen las primeras empresas y departamentos de empresas dedicados a la investigación comercial.
- Etapa 2. La etapa desarrollista: cambio social y necesidad de una perspectiva sociológica (1964-1971). Investigación para el desarrollo. El surgimiento de la *Industria de la Investigación*.

- La entrada en vigor del primer Plan de Desarrollo en 1964 y la creación del IOP en ese mismo año marcaron un cambio de ritmo en la investigación. Las empresas de investigación de mercados pasaron a realizar también estudios sociales y de opinión; surgieron nuevas empresas y las existentes comenzaron a desarrollar sus infraestructuras. Según avanzaba el periodo, la investigación se fue haciendo más y más sociológica y se produjeron grandes avances en el campo teórico-metodológico. Todo ello permite hablar del surgimiento de una cierta estructura sectorial, de la que nacería la primera asociación profesional (AEDEMO), que integraba tanto a clientes como a institutos de investigación.
- Etapa 3. El auge de los estudios sociales en la transición (1971-1981). La investigación para el cambio social. El desarrollo de la infraestructura de producción de investigación.
  - Desde el inicio de la década de 1970, la sociedad de consumo se estaba construyendo a pasos agigantados, transformando profundamente la sociedad española e incrementando exponencialmente las necesidades de investigación. El cambio político marcó la investigación social de todo el periodo, primero con una preocupación cada vez mayor por la sucesión del dictador y, más adelante, por la necesidad de información para el cambio de régimen y la transición democrática. El año 1971 marca el cambio de década, pero además, en él se institucionaliza la Licenciatura de Sociología, aún con carácter experimental, en la Facultad de Ciencias Políticas de la UCM.

- Etapa 4. El optimismo consumista de la democracia (1.982-1992). La investigación para el cambio social. Consolidación de la *Industria de la Investigación* y “época dorada”.
  - En el año 1982 con las primeras elecciones “normalizadas” de la democracia, iniciando un periodo de estabilización en el que las necesidades de investigación se estandarizan: una vez superada la convulsión social de la transición. la investigación sociopolítica pierde trascendencia, sustituida por estudios para la consolidación del cambio social, tanto en el ámbito sociopolítico como en el de consumo. El fracaso del intento de golpe de estado de 1983, no hace sino reforzar la sensación de “normalidad” democrática. La investigación se integra ya regularmente en todos los procesos de toma de decisiones, tanto en las empresas como en las Administraciones Públicas y en las instituciones y la *Industria de la Investigación* logra el reconocimiento y el prestigio social, llegando a su época dorada.
- Etapa 5. La sociedad de consumo desarrollado: De los fastos del 92 a la “burbuja inmobiliaria” (1992-2007). Investigación para la persuasión. Etapa de madurez sectorial.
  - La crisis económica que se inicia tras los “fastos” de 1992 marca un cambio importante de ritmo en la sociedad española: se comienzan a implantar las políticas neoliberales, se precariza el empleo, se desregularizan todos los sectores (energía, financiero, transportes, medios de comunicación...), al tiempo que se produce un crecimiento económico sostenido y una accesibilidad al crédito cada vez mayor que dan alas al consumo. La investigación se estandariza y se centra en la comunicación y en las tecnologías y medios que soportan dicha comunicación (sucesivamente: las TV privadas, los teléfonos

móviles, las puntocom, Internet, la banda ancha, el TDT,...). La *Industria de la Investigación* se reestructura y todos los grandes grupos multinacionales compiten entre sí, lo que lleva a una caída generalizada de los precios y a una estandarización cada vez mayor de los procesos. El sector alcanza así su madurez.

- Etapa 6. Globalización y crisis económica (2007-2012). Investigación para el control. La crisis de supervivencia del sector.
  - En el 2007, la crisis financiera global y el estallido de la burbuja inmobiliaria frenan de golpe la euforia consumista de los años precedentes. El modelo económico español evidencia su fragilidad y España entra en recesión. Las empresas de la *Industria de la Investigación* se ven doblemente afectadas, ya que la crisis global afecta a sus casas matrices y a las de sus grandes clientes y la recesión local ahoga la demanda interna de investigación, lo que las lleva a una espiral suicida de bajada de precios, que tiene una clara repercusión negativa en la calidad de sus estudios, llegando a amenazar su supervivencia.

Esta división da respuesta al cuarto objetivo que se planteaba, d) Identificar las principales etapas de cambio y transformación del sector, en el contexto social en que se producen.

Los siguientes epígrafes del capítulo se dedican a la descripción detallada de cada una de esas seis etapas de la evolución sectorial y de los contextos sociohistóricos en que se producen.

## 6.2 Orígenes de la sociedad de consumo en España: El pensamiento económico como motor del cambio social

### 6.2.1 Situación social en la etapa de autárquica de posguerra, hasta la primera apertura (1939 a 1953)

La victoria franquista significó el triunfo de clases burguesas tradicionales, origen de las clases medias patrimoniales –según la denominación de Ortí (de Lucas & Ortí, 1995)–. Defensoras de valores conservadores relacionados con el estatus, el honor, la tradición y el sentimiento religioso propio del nacional-catolicismo, estas clases tradicionales despreciaban y se oponían al consumo de masas.

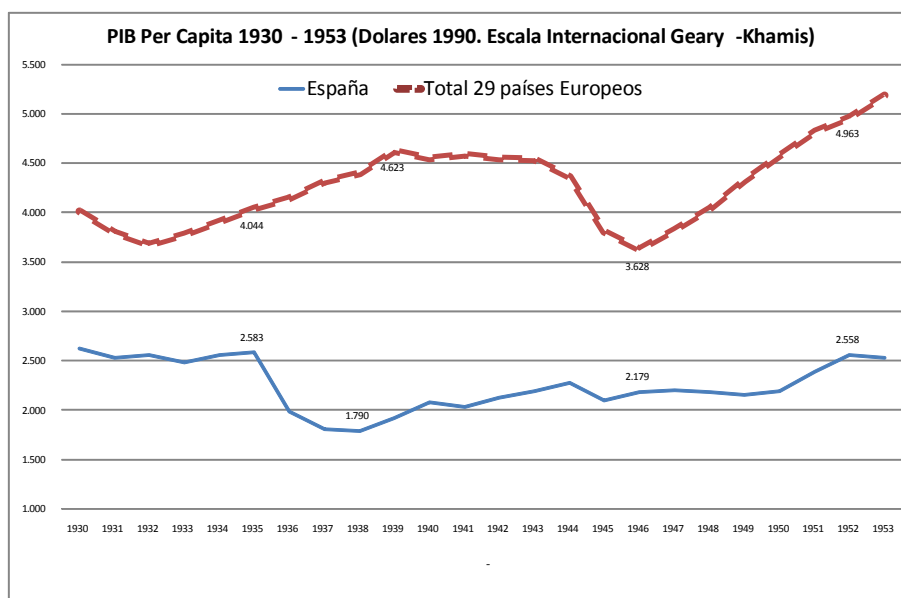
Las marcas tradicionales de la época adoptaron un modelo de representación acorde a los deseos de la clase dominante, que despreciaba la producción en serie y valoraba la exclusividad en el consumo, que se entendía como símbolo de estatus. La publicidad, con un marcado tono “imperial”, ayudaba a representar la nueva identidad de las clases burguesas, persiguiendo la “adhesión” de los consumidores a la ideología del régimen y atribuyendo a las marcas sus valores ideológicos. (Barbeta Viñas, 2011).

***Ilustración 6. Anuncios en prensa española. Años 40***



Las marcas multinacionales presentes en el mercado trataron de revitalizar el consumo de masas, pero la situación socioeconómica del país no permitió su despegue: a las restricciones impuestas al comercio y a la inversión de capitales se añadía la mala evolución de la renta per cápita, que había descendido a valores muy por debajo de los que se registraban en el periodo anterior a la guerra civil (ilustración 7).

### ***Ilustración 7. Evolución del Producto Nacional Per Cápita***



Fuente: Angus Maddison . *Historical Statistics for the World Economy: 1-2003 AD*. The Groningen Growth and Development Centre. Economics Department of the University of Groningen.

Los tres factores mencionados –escasa capacidad de consumo de la población española, intervencionismo y proteccionismo estatal–, en palabras de Fuentes Quintana, “*cierran la economía española e impiden el desarrollo de las importaciones*”<sup>26</sup> (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004),

<sup>26</sup> Fuentes Quintana en *El nacimiento de una profesión* (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004), lo describe de la siguiente forma: “la aplicación de los contingentes a la importación, el control de divisas y el bilateralismo de los intercambios que dominaban nuestro comercio exterior durante el primer franquismo llegaría a cerrar prácticamente la economía española frente a la economía internacional. A esas medidas tradicionales de protección, reforzadas a partir de 1940, se añadió una política de sustitución de importaciones a través de la empresa pública y el intervencionismo”.



promoviendo casi exclusivamente la producción interna conforme a los postulados autárquicos promovidos por el régimen.

***Ilustración 8. Propaganda institucional creada por  
Bayer Hermanos y Cía. Barcelona. Años 40.***



Fuente: Ministerio de Cultura, Portal de Archivos Españoles. *Carteles de la Guerra Civil Española*. Centro Documental de la Memoria Histórica, PS-CARTELES, 2007.

Sin embargo, el deseo de consumo elitista de las clases acomodadas daba lugar a la aparición de un mercado paralelo, centrado en el estraperlo de productos entonces considerados de lujo y que incluían un amplio repertorio que iba desde la penicilina a las medias de nylon.

A mitad de la década de los 40, finalizada la segunda guerra mundial y puestos en marcha los procesos de reconstrucción de Europa, el mundo se estaba reorganizando y España se quedaba fuera de la nueva estructura. En 1946, la ONU había condenado al régimen español, prohibiendo su ingreso y aconsejando a los Estados miembros la retirada de embajadores y ministros en España, lo que hizo que se endurecieran aún más las posturas autárquicas y se incrementase el aislacionismo de nuestro país.

Sin embargo, en el 47 Estados Unidos entendió que las sanciones a España podrían beneficiar al bloque soviético, convirtiéndose así en impulsor de la

integración de España en los organismos internacionales. Aunque las sanciones no fueron retiradas hasta 1950 y pese a que el régimen siguió defendiendo su postura autárquica, en los últimos años de la década de los 40 comenzaron a detectarse algunos tibios intentos de apertura para favorecer la actividad económica del país. En 1950, por fin, la renta per cápita retornaba a los valores que tenía en 1935.

Los intentos de reactivación de la economía y del consumo, pese a la escasez de productos y de importaciones, tuvieron como consecuencia un cierto desarrollo del sector publicitario, principalmente centrado en la producción de elementos gráficos y cartelería.

***Ilustración 9. . Anuncio de la agencia de publicidad  
Diana. Málaga. 1945.***



Fuente: Colección privada de Sergio Rodríguez. Reproducción adquirida en la tienda web de La historia de la publicidad. Rodríguez, Sergio. (2007). *Historia de la publicidad.com "La historia de la publicidad contada desde un principio"*. <http://www.lahistoriadelapublicidad.net/comprar/curiosidades-25.html>

En 1946 se fundó la Unión de Empresas de Publicidad y en 1948 se firmaba el acta de constitución y ordenamiento del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, encuadrado en el Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas. (Rodríguez, 2007).

Entre los años 40 y 50, en Estados Unidos la investigación aplicada ya se está centrando en explorar los aspectos motivacionales de la demanda, pero en nuestro país los escasos análisis que se realizan sobre el consumo contemplan casi exclusivamente los resultados económicos y de ventas.

En 1946 se creó el Instituto Nacional de Estadística, que tenía como misión “la elaboración y perfeccionamiento de las estadísticas demográficas, económicas y sociales ya existentes, la creación de otras nuevas y la coordinación con los servicios estadísticos de las áreas provinciales y municipales”<sup>27</sup>.

Los estudios sociológicos, que habían estado prácticamente parados desde la guerra, tampoco se reactivaron hasta finales de la década de los 40. Salustiano del Campo, en su *Historia de la Sociología*, únicamente da cuenta de dos instituciones anteriores a 1950 que tuvieran relación con este campo de conocimiento (del Campo, 2001):

- El Instituto de Estudios Políticos, creado en 1939 como órgano de la Junta Política de Falange Española Tradicionalista y de las JONS, para “investigar con criterio político y rigor científico” los problemas y manifestaciones de la vida administrativa, económica, social e internacional. A partir del año 48, el Instituto sirvió como centro de formación de base para la evolución de los estudios de sociología aplicada que se desarrollaron posteriormente, en los años 50.
- El Instituto Jaime Balmes de Sociología, creado en 1943 dentro del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. De cuño profundamente

---

<sup>27</sup> Información tomada de la página web del Instituto Nacional de Estadística.  
<http://www.ine.es/ine/historia.htm>

católico y moralista, resultaba muy poco permeable a la entonces moderna orientación empírica de la sociología norteamericana. Pese a ello, dentro del Instituto tuvo cabida la Sección Española de la Unión Internacional para el Estudio de la Población, a través de la que se llegaron a publicar tres volúmenes de estudios demográficos.

El relato de Manuel Martín Serrano, recogido en las entrevistas realizadas dentro de esta investigación doctoral, lo interpreta como una deliberada intención institucional de evitar el desarrollo real del pensamiento sociológico en nuestro país, que el régimen asociaba con *indeseables* ideas sociopolíticas liberales potencialmente subversivas, por lo que procuró por todos los medios que todo lo que tuviese que ver con el pensamiento social quedase limitado o bien a la orientación “teológico-filosófica” o bien a los aspectos puramente demográficos:

*“En esos primeros años, hay un interés específico en que dicho conocimiento sociológico se circunscriba al ámbito económico-demográfico, o al meramente filosófico. El Instituto Balmes domina la producción de conocimiento y aunque se registran varios intentos desde otras aproximaciones teóricas no religiosas, estos son sistemáticamente frustrados desde las instancias oficiales.*

*Se para cualquier intento de enseñanza vinculada a la sociología, con el sabio argumento de que, cuando en la Universidad Complutense hubo un desarrollo sociológico, se produjo el desastre que llevó a los intelectuales hacia la república. Aquí hubo una barrida completa, después de la guerra civil, de los profesores que habían trabajado para las Ciencias Sociales en clave de transformación sociopolítica y con los criterios de la Institución Libre de Enseñanza. Eso fue interesantísimo, lo más interesante que ha habido en este país como propuesta de transformación sociopolítica. Y lo que sucedió es que lo laminaron, porque todos ellos tuvieron que irse a la emigración. Ellos desarrollaron todo lo que después encontró espacio y área de realización fascinante en Méjico. La UNAM en Ciencias Sociales es el resultado de la incorporación de todas estas personas.*

*La sociología que había en el país estaba exclusivamente en Granada. El grupo de los granadinos, que no se dedicaban a ningún aspecto de la sociología que tuviese*

*que ver con movimientos económicos o del mercado, porque estaban en otra onda completamente distinta. Pero dejando aparte a la gente de Granada, en el resto del país la sociología era Balmes, con una orientación teológica de la que no se podía esperar nada”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

### **6.2.2 Los albores de la sociedad de consumo y los pasos previos al Plan de Estabilización (1953 a 1959)**

En la década de los 50 España dio los primeros pasos hacia la sociedad de consumo: en 1953 el Estado español firmaba en Madrid los pactos con Estados Unidos que, entre otras cosas, abrían la puerta a las inversiones extranjeras, con la subsiguiente entrada de capitales.

En ese mismo año 53 comienza la fabricación del Seat 600, y tras la entrada en vigor de los acuerdos bilaterales con EE.UU., la Coca-Cola entraba en España por primera vez.

Se produjo un fuerte incremento de la emigración campo-ciudad, sobre todo hacia Madrid, Barcelona y Bilbao, lo que creó una fuerte demanda de viviendas en dichas ciudades, provocando un progresivo incremento de los alquileres. La escasez de la vivienda urbana, que era ya un problema estructural arrastrado desde la dictadura de Primo de Rivera y la Segunda República, se agudizó profundamente con la destrucción causada por la guerra y la carestía de los materiales productivos –especialmente el cemento– de la posguerra. El flujo migratorio hacia las ciudades tuvo como consecuencia una situación dominada por el chabolismo, la infravivienda, el hacinamiento y el realquiler. Los planes de ordenación urbana trataban de paliar el déficit mediante la construcción de grupos de viviendas de baja calidad –su preocupación estaba centrada únicamente en la cantidad– en

zonas relativamente aisladas de la periferia. Pero las previsiones de los planes resultaron claramente insuficientes.

La ascensión al poder de los gobiernos católicos, próximos al Opus Dei, trajo consigo una visión más ‘moderna’ de la sociedad española, en la que los economistas cumplirían un papel fundamental. Debido a su influencia, se fue extendiendo progresivamente, dentro de los círculos políticos internos, la opinión de quienes creían que era imprescindible reformar la política económica española<sup>28</sup>.

En el año 53 se oficializaron los estudios superiores de economía de empresa y se crearon las facultades de estudios comerciales, que tenían su precedente en los estudios privados de Deusto, ICADE, ESADE o IESE. A partir del año 57, los economistas ocupaban puestos clave de las Administraciones Públicas, poniendo todo su empeño en implantar una nueva política económica encaminada a que “*España dejase de ser el país subdesarrollado que entonces era*” (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004).

Comenzó así una época de interés creciente por las estadísticas y los datos económicos y sobre el mercado. Según recoge M<sup>a</sup> Pilar Alcobendas en su investigación sobre los antecedentes del Instituto de la Opinión Pública, en el año 53 se creaba el Instituto de Investigación de Mercados, al cargo de Rafael Fernández Chillón, cuyo objetivo era “la auscultación de la opinión pública con fines mercantiles, ya que ‘gracias al método de investigación estadístico-representativo, la economía privada ha logrado superaciones muy notables’” (sic). El instituto realizó investigaciones para las principales empresas que

---

<sup>28</sup> La “modernización” y la reforma se limitan, casi exclusivamente, al plano económico. En 1956, tras una serie de protestas estudiantiles (en las que Jesús Ibáñez, importante referente teórico de esta tesis doctoral, acabaría detenido y perdería su puesto en la universidad) se declara el Estado de Excepción en todo el territorio nacional, mediante el que se suspendían, por primera vez y durante tres meses, los artículos XIV y XVIII del Fuero de los Españoles, por lo que se negaba la libertad de cambiar de residencia, se permitía todo tipo de detención por parte de las fuerzas de orden público y no se garantizaban los derechos de los detenidos.

operaban en España en aquel momento, publicando un boletín irregular llamado “Mercados”. Uno de los objetivos importantes del boletín era la divulgación de las técnicas propias de la investigación comercial y de mercados, tema sobre el que publicó más de una docena de artículos en los que se ponía de relieve la importancia de la rigurosidad y del método, así como la necesidad de contar con personal especialmente formado para la realización de los estudios (Alcobendas Tirado, 2006).

Sin embargo, según algunas de las fuentes consultadas, los procedimientos, métodos y técnicas utilizados por este primer instituto eran aún muy ingenuos, y se realizaban con más empeño que conocimiento, habiendo quedado poca o ninguna constancia de ellos:

*“Nadie ha podido saber nunca cómo se hacían aquellas encuestas, ni el boletín aquel está en ningún sitio. La revista y el supuesto Instituto pertenecían al Ministerio de Información y Turismo. Con cuadros del sindicato. Pero de eso ni siquiera ha quedado constancia de nada... Cuando nosotros llegamos al Ministerio, ni siquiera nadie quería hablar de ello, porque se sentían un poco avergonzados de ello”.*

*Entrevista a Juan Díez Nicolás. Julio 2011.*

Al mismo tiempo que se creaba dicho Instituto, el propio Fernández Chillón era nombrado director de la segunda etapa de un pionero Instituto de la Opinión Pública, dentro del Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública, y comienza la publicación de un boletín mensual llamado “Opinión” en el que, junto a la divulgación de los resultados de las encuestas publicadas por el Instituto, se publican artículos sobre los resultados de los sondeos realizados por los principales institutos internacionales de Opinión e Investigación de Mercados, así como artículos de divulgación sobre las técnicas de sondeo de la opinión pública y bibliografías especializadas.

Otro apunte más que corrobora el creciente interés por los datos lo hallamos en el décimo aniversario del Instituto Nacional de Estadística, que coincide con el Centenario de la Estadística Española (1856–1956), para el que se

presentaron diversos trabajos de tipo científico e histórico y se adoptaron medidas como el Estudio de las Estadísticas Coyunturales y la aprobación de una Ley de Censos Económicos<sup>29</sup>.

España comenzaba a transformarse pero, como explica Fuentes Quintana, para lograr el cambio político-económico necesario, los economistas debían enfrentarse a varias cuestiones fundamentales, una de las cuales era la de crear una *conciencia social compartida* sobre la inevitabilidad de dicho cambio, para lo que se inició una fuerte campaña de sensibilización, acompañada por una continua publicación de datos y de indicadores sobre la marcha de la vida económica del país, que incidía especialmente en la importancia de la convertibilidad de nuestra moneda. “[La convertibilidad] *llegó a ser un término mágico con el que se intentó mostrar las graves consecuencias que para España se seguirían si quedaba aislada del exterior en un mundo que intensificaba rápidamente sus intercambios como condición de su progreso económico*” (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004).

Los esfuerzos en ese sentido hicieron que el cambio se constituyera en un valor social en alza. Las clases burguesas modificaron su visión sobre el consumo, que comenzó a ser considerado como un *símbolo de modernidad*.

La publicidad se adaptó de inmediato a los nuevos tiempos, lanzando mensajes de modernidad y ruptura con el pasado; y fue precisamente ese mensaje de ruptura el que acabaría proporcionando al consumo connotaciones de apertura y libertad, como vía de escape a las restricciones político-culturales todavía firmes en otros campos.

Sin embargo, y pese a este creciente interés por el consumo presente tanto en las empresas como en las instituciones, durante casi toda la década de los

---

<sup>29</sup> Información tomada de la página web del Instituto Nacional de Estadística.  
<http://www.ine.es/ine/historia.htm>



50 las firmas multinacionales que entraban en España eran casi las únicas que realizaban, por recomendación de sus empresas de origen, algún tipo de marketing propiamente dicho (Espino, 2002).

***Ilustración 10. Felicitación navideña Movierecord.  
Madrid. 1958.***



Fuente: Colección privada de Sergio Rodríguez. Reproducción adquirida en la tienda web de La historia de la publicidad. Rodríguez, Sergio. (2007). *Historia de la publicidad.com "La historia de la publicidad contada desde un principio"*.  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.net/comprar/curiosidades-25.html>

Desde el punto de vista de la investigación, la elaboración de los planes (primero el de estabilización y posteriormente los de desarrollo) había supuesto la recogida de una cantidad ingente de datos sobre la situación de España en aquel momento, que podría haber dado lugar al desarrollo de una sociología aplicada capaz de producir estudios sociológicos de cierto calado. Sin embargo, la resistencia del régimen hacia la sociología impidió que se produjera tal desarrollo.

A continuación se reproduce un fragmento de una charla entre los profesores Miguel Ángel Sobrino Blanco (MASB) y Manuel Martín Serrano (MMS) sobre la producción de conocimiento sociológico que se hizo en aquellos años:

*MASB: “A partir del Plan de Estabilización comienza ya un plan de recogida de información muy serio, bajo el control de los sindicatos. La información preparatoria del primer Plan de Desarrollo es ya una información sociológica recogida a través de la estructura sindical. Demografía, población... y todo eso tiene que ser entre el 61 y el 64. Es una recogida de información masiva que hace una fotografía de España en aquel momento. ¿Quién planifica eso? ¿quién lo organiza? Tiene que ser gente que está trabajando ya, aunque no explícitamente, desde un plano sociológico, con una perspectiva sociológica”.*

*MMS: “No, lo que estás diciendo es en otro nivel. Había dos niveles entonces, el de los que tenían información sobre temas concretos ligados a la producción, por ejemplo, sobre cuántas explotaciones agrarias había, o la cabaña bovina... esto lo tenían los sindicatos. Pero ahí no había sociólogos. Era gente que hizo un trabajo muy interesante, pero no en clave sociológica. Lo que hicieron fue recuperar una información que venía de otro lugar. El Ministerio tenía buenas estadísticas, pero no una visión sociológica. Lo que sí que aportó el grupo de tecnócratas fue una visión de las transformaciones basadas en datos objetivos. Y eso estuvo muy bien. Era un componente necesario para saber de qué estábamos hablando en ese momento. [...] Pero no se trataba de unos equipos de sociólogos que se hubieran puesto a hacer ninguna planificación socio-económica para el desarrollo. No existía, ni había tiempo para crearlo. Era una visión cuantitativa, económica y econométrica; necesaria por demás, porque no había nada”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio de 2011

Según esta visión, la tardía introducción de la sociología aplicada tuvo como consecuencia directa el que la producción de un verdadero conocimiento sociológico que contribuyese al desarrollo y a la transformación social del país no fuese posible hasta tiempo después, casi al final de la década de los sesenta.

### 6.2.3 La etapa desarrollista (1959 a 1963): el consumo liberador

En 1959 se hicieron públicas las medidas del Plan de Estabilización Económica, con el práctico consenso de todos los economistas relevantes tanto dentro como fuera de nuestro país. El programa contenía todas las medidas económicas imprescindibles para la modernización y había sido elaborado siguiendo las recomendaciones de las misiones de la OECE y del Fondo Monetario Internacional (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004). En apenas seis meses, sus resultados se hicieron evidentes, iniciándose una importante transformación de España en todo tipo de órdenes y posibilitando la introducción, en 1964, del Primer Plan de Desarrollo, que dio lugar a lo que se ha dado en llamar el *desarrollismo de los años 60*: un proceso de modernización impuesto desde fuera y vinculado a la nueva división internacional del trabajo.

Uno de los principales efectos tanto del Plan de Estabilización como del posterior Plan de Desarrollo fue el incremento exponencial del comercio, con la súbita irrupción en el mercado español de una enorme diversidad de marcas y productos. Aunque es muy difícil precisar el volumen de renta y gasto que suponía el estraperlo, no hay duda de que el traslado de los recursos que hasta entonces se habían dedicado al comercio ilegal hacia el consumo regular de productos importados contribuyó al rápido crecimiento de estos últimos.

El efecto que tuvo la entrada de las marcas y productos internacionales en el mercado asentó las bases para el desarrollo de un modelo social que ha sido calificado en muchas ocasiones como “consumista, dependiente y acrítico”. Sin embargo, Martín Serrano lo interpreta como un proceso en el que se facilitaba el acceso de grandes masas de población a unos bienes de consumo *necesarios* para salir del subdesarrollo y de la escasez perentoria de productos básicos, dando lugar a un cambio radical en los estilos de vida y

generando un cambio de actitudes que transformaría profundamente la sociedad española y su forma de ver el mundo:

*“Es difícil situarse en el contexto: nos limpiábamos los dientes con el dedo manchado de ceniza y llega el Colgate, y es una revolución. Y la llegada del OMO o cualquiera de las otras marcas de detergente, en un contexto en que todavía estaban las pipas, las lavanderas a mano, tiene una importancia extraordinaria en todos los planos. Esas cosas son las que fueron cambiando el país, aunque se han quedado sumergidas por los análisis macro, a pesar de que, estando en una clave económica y no sociopolítica, tuvieron una importancia extraordinaria en la transformación de este país. Es algo que se produce de rebote y no por la acción de los planificadores sociales ni de las personas vinculadas a los planes, pero da lugar a una transformación radical de la forma de ver la vida.*

*[...] A la gente de mi generación, nos formaron para ser mitad monjes y mitad soldados. Está muy claro: no había qué comer, así que mitad monjes y ascetas; y para la mitad soldado ya se encargaban los del Movimiento de venir todas las mañanas para que cantáramos el Cara al Sol. Hasta ahí perfecto. Pero luego nos gastan la broma, cuando ya hemos malgastado nuestros años infantiles en esa concepción de mitad monje mitad soldado, de decirnos que no, que en realidad lo que es bueno es consumir”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

Hacia 1964, los ingresos procedentes de la emigración y el turismo comenzaban ya a notarse, incrementando la renta disponible en los hogares y liberando ciertas cantidades que podían ser dedicadas al consumo.

Además, este aumento de la renta per cápita daba lugar al desarrollo de unas clases medias desvinculadas de los valores ideológicos de las tradicionales clases burguesas. Sustentadas en valores mucho más funcionales y consumistas, para ellas el consumo de bienes duraderos, sobre todo electrodomésticos y equipamiento para el hogar, era símbolo de estatus que refleja el cambio social:

- La lavadora se convirtió en uno de los principales símbolos de expresión de identidad de estas nuevas clases medias emergentes: fue el primer electrodoméstico en introducirse masivamente en los hogares, mucho antes que el frigorífico e incluso el teléfono.
- La Televisión Española había comenzado a emitir en 1956, pero en el año 60 apenas un 1% de los hogares disponían de aparatos receptores. El rápido desarrollo del mercado de bienes duraderos hizo que el porcentaje de introducción en 1966 se elevase por encima del 30% (32% según la encuesta de las Cajas de Ahorros, 48% según el primer informe FOESSA), con casi millón y medio de aparatos vendidos.
- Más del 10% de los hogares poseían un automóvil hacia mediados de la década de los 60, y el modelo 600 de la fábrica de SEAT creada en 1953, alcanzó una producción de 112.000 vehículos en 1964<sup>30</sup>.

**Tabla 7. Evolución del consumo de ciertos bienes en España por hogares (1960-1973)**

Bienes o servicios de que se dispone en el hogar	(a) Encuesta del Reader's Digest		(b) Encuesta de Cajas de Ahorro		(c) Encuesta FOESSA I	(d) Encuesta INE	(e) Encuesta FOESSA II	(f) Encuesta FOESSA III
	Año 1960	Año 1970	Año 1967	Año 1968	Año 1966	Año 1968	Año 1969	Año 1973
Radio	64	-	82	-	-	76	86	86
Frigorífico	4	50	28	34	41	35	63	82
Gas butano	-	-	50	60	76	-	77	-
Televisión	1	55	32	36	48	38	62	85
Lavadora	19	53	36	42	47	39	43	71
Teléfono	12	-	23	21	22	19	39	-
Automóvil	4	30	12	14	16	13	27	38
Tocadiscos	3	24	12	-	-	8	25	35

Fuente: Estudios sociológicos sobre la situación social de España, 1975. Cáritas Española, 1976

<sup>30</sup> Según nota de prensa del Ministerio de Industria publicada en el archivo histórico de la revista "Autopista" (Revista Autopista. 13/05/2011. Las noticias de 50 años. ¿Qué pasó en Autopista en 1964?. Accesible vía web en la dirección <http://motor.terra.es/especiales-coches/articulo/que-autopista-paso-63010.htm>)

Las grandes multinacionales de consumo se introducían en España mediante la compra total o parcial de empresas ya existentes en el mercado español, para facilitar los trámites burocráticos de su desembarco. Pese a ello, trajeron consigo sus propios modos de hacer, importando unos modelos de dirección y de gestión muy novedosos para nuestro mercado y que fueron rápidamente copiados por algunas de las grandes marcas españolas.

*“[el punto de inflexión] lo marcan los acuerdos bilaterales con los americanos, que piden que exista libertad para las inversiones, y entra en masa capital, pero también empresas que se dedican a comprar masivamente, y por cuatro duros, sectores estratégicos vinculados a los servicios y a las empresas de consumo. En muy poco tiempo tienes a pequeños empresarios que tenían una agencia de publicidad, o una fábrica de pegamento, lanzados a vender sus fábricas. La mayor parte de las empresas estadounidenses que entraron aquí no lo hicieron con sus marcas. Primeramente compraron una empresa española y luego introdujeron sus marcas”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

La introducción del nuevo modelo empresarial abrió grandes posibilidades de empleo para los profesionales españoles, en primer lugar para los procedentes de las facultades de económicas y de las escuelas de negocios, pero también para los psicólogos sociales e incluso para los sociólogos. Las empresas les proporcionaban, a todos ellos, formación especializada en investigación de mercados, incluyendo las técnicas más comunes en los países de origen (principalmente Estados Unidos), a los que debían reportar.

*“Los jesuitas son quienes formaron a la mayor parte de esos especialistas. ICADE. La mayor parte vino de ahí, porque fueron unos avanzados. Y otro bloque que aportó mucha gente fue psicología. La Escuela de Psicología y Psicotecnia. Los psicólogos sociales también tuvieron ahí un fuerte desarrollo. Pero la masa seguía procediendo de Económicas. Eran economistas. Y todas estas personas que entraban en empresas multinacionales tenían su propio ‘lavado de coco’. Venían por aquí equipos que les contaban cómo tenían que proceder con esto del marketing, que no se sabía entonces muy bien lo que era, pero detrás de la intervención del marketing había planificación, análisis de cómo se comportaba la*

*población, del mercado, etc. Y esa línea instrumental o práctica, como la quieras llamar, ha sido tan importante en este país como la sociología”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

Sin embargo, en el plano institucional se seguía desconfiando de la sociología, centrándose los análisis sociales únicamente en los aspectos económicos y demográficos imprescindibles para llevar adelante los Planes de Desarrollo<sup>31</sup>. Fuentes Quintana describe la importancia que adquirieron los economistas en la época en la que se gestó el Plan de Estabilización como un producto de la tradición europea, a la que España quería asemejarse: *“Los economistas europeos han intentado y conseguido tener una presencia destacada y una influencia visible en campos ajenos a la economía académica, concretamente en la vida política, para transformar desde la oposición, el conocimiento económico en política económica. Sería ese camino, que comienza a recorrerse en España a partir de 1957, el que concedería una oportunidad excepcional para que los economistas ejercieran una influencia decisiva al servicio del desarrollo económico del país”* (Fuentes Quintana & Serrano Sanz, 2004).

El éxito del Plan de Estabilización consolida la perspectiva económica como puntal fundamental de la reforma; y aunque muchos economistas discreparán de las medidas proteccionistas que contienen los posteriores Planes de Desarrollo, estos aún se construyen desde una marcada visión economicista.

---

<sup>31</sup> No olvidemos que España continúa siendo una dictadura militar en la que no existen libertades civiles y en la que sigue vigente la pena de muerte. Cuando hablamos de “modernización” o de apertura, estos términos deben ser interpretados dentro de su propio contexto. Por ejemplo, uno de dichos signos de modernización es que, en 1960, se decreta la aplicación de la pena de muerte *únicamente* para aquellos que se dediquen al bandidaje o a la subversión social... (concepto en el que se podían incluir, y de hecho se incluyeron, a todos los movimientos de contestación universitaria, sindical y obrera). En 1962 se declara un nuevo Estado de Excepción durante dos años, por el que se suspendía de nuevo el artículo 14 del Fuero de los Españoles (la libertad de residencia) y se aplicaba el artículo 25 del capítulo III de la Ley de orden público de 1959, que regulaba los poderes “extraordinarios” del gobierno en dicho estado (y que de hecho, anulaban todos los derechos civiles de los ciudadanos). En 1963, el comunista Julián Grimau es fusilado, condenado por “crímenes durante la Guerra Civil Española”.

Juan Díez Nicolás cuenta una anécdota que bien puede servir para ilustrar la influencia de los economistas y la forma de pensar los problemas sociales en aquella época:

*“Hay una anécdota que a lo mejor no conoces, y es que el primer Plan de Desarrollo Económico se llamaba así, Primer Plan de Desarrollo Económico 1964-1968. Y entonces, cuando ya estaba editado e iba a empezar la distribución, alguien les dijo desde sindicatos que eso era pura tecnocracia y que tenían que incluir el desarrollo social, y eso lo resolvió Raposo: Lo que hizo fue coger todos los ejemplares, menos alguno que se extravió y que yo he tenido en mis manos hasta hace relativamente poco, y devolverlos a la imprenta y, en las tapas, cambiar el título y poner ‘Económico y Social’. Y ya fue Plan de Desarrollo Económico y Social. Y es una anécdota totalmente verídica, porque yo tuve el ejemplar que decía solo lo de ‘Económico’, porque fui heredero de aquello, con Esteruelas, y te aseguro que lo de dentro no cambió para nada”.*

Entrevista a Juan Díez Nicolás. Julio 2011.

Alfonso Ortí, subraya esta visión, ya que para él estos años marcaron el inicio de *«un tiempo de la Sociología»* que, en términos reales (y profesionales) iba a ser más bien un *«tiempo para la Economía»*, pero que en torno a 1960 empezaba a entrañar –para los jóvenes pequeñoburgueses universitarios en fase promocional– un tiempo grávido de expectativas sobre los cambios transformadores (y/o promocionales) de la apertura económica liberalizadora y el consecuente desarrollo nacional” (Ortí, Veinticinco años después: el oficio de sociólogo en la España plural, 2007).

La propia dinámica del desarrollo hacía cada vez más necesaria la sistemática recolección de datos básicos sobre la sociedad española, *“exigiendo la producción de un mínimo conocimiento general: ¿cuántos somos?, ¿cómo vivimos, consumimos, pensamos...?, ¿qué niveles diferenciales de desarrollo nos separan?, ¿por qué?, ¿hacia donde vamos, unos y otros?, etc., etc., etc.”* (Ibídem).



#### **6.2.4 El nacimiento de la investigación de mercados en España**

El nuevo modelo de gestión empresarial importado por las empresas multinacionales introdujo, ya desde los primeros momentos, el concepto de competencia de mercado, ya que muchas de las marcas que llegaban a nuestro país eran competidoras acérrimas en sus países de origen (Espino, 2002), utilizando con soltura las estrategias de marketing, de publicidad y de investigación comercial para gestionar los términos de dicha competencia, lo que traía consigo dos consecuencias importantes:

- El desarrollo de la publicidad, que en los años 60 inició su gran despegue, al que contribuyó de manera determinante la consolidación de la televisión como vehículo publicitario prioritario.
- La generalización de las prácticas de investigación comercial como parte del modelo empresarial importado, desde las primeras etapas de la sociedad de consumo, dio lugar a la creación de un sector empresarial muy activo ya desde principios de los años 60.

Aunque la investigación de mercados se inició, mayoritariamente, desde el seno de las empresas fabricantes que creaban sus propios departamentos de investigación, a partir de 1957 ya comienzan a aparecer empresas especializadas en la realización de estudios de mercado. Lamentablemente, no existe una historia escrita del sector y la mayor parte de la información procede de muy diversas fuentes y resulta difícilmente contrastable, ya que incluso existen importantes discrepancias entre los recuerdos de los distintos expertos entrevistados.

Pese a ello, las fechas apuntan a que Iberométrica fue el primer instituto de estudios de mercado en España. Lo creó José Romaní en 1957 bajo el auspicio internacional de INRA (International Research Associates), a cuya

red multinacional perteneció desde sus comienzos. A este le siguió ECO, en 1958, como primera empresa de investigación totalmente española. Ibáñez, encarcelado en 1956 por su participación en las revueltas estudiantiles, había quedado excluido de los círculos institucionales y académicos. Como medio de subsistencia se refugió en los estudios de mercado, fundando, junto con Antonio Rivière y bajo el impulso de Manuel Sánchez de Celis, el instituto ECO. El propio Ibáñez narra su llegada a la investigación comercial de modo totalmente casual e inesperado:

*“En 1954, José Luis Pinillos realizó una encuesta: reveló que el 80% de los universitarios se declaraban no creyentes, republicanos y socialistas. Se armó la de Dios es Cristo. Pinillos temió que su carrera académica se fuera al garete y me propuso fundar un instituto de estudios de mercado. «Y eso ¿qué es?» «Pues lo mismo que hacemos nosotros, pero para ver cómo van las ventas de las empresas». El proyecto quedó congelado, pues Pinillos se volvió a subir al carro.*

*Cuando salí de la cárcel, no tenía trabajo ni posibilidad de encontrarlo. Un excompañero del Instituto de la Opinión Pública, Manuel Sánchez de Celis, me propuso fundar un instituto de mercados. Recordé. Celis buscó un capitalista: Antonio Rivière. Me presentó a él: «Jesús Ibáñez, el genio español de la investigación de mercados». «Bueno, de lo de genio no digo nada, pero de lo de investigación de mercados solo conozco el nombre». Rivière pensó: «Qué bien. Además de sabio, modesto». Así nació ECO, la primera empresa española de investigación. Era el año 1958”.*

*(Ibáñez, Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes, 1990)*

Así, desde finales de los 50 fueron apareciendo las primeras empresas pioneras dedicadas a los estudios de mercado. Los testimonios recogidos son algo confusos en cuanto a las fechas, pero casi todos coinciden en que en los años 60 ya operaban en el mercado las siguientes empresas: Instituto Dym, Dym panel, Sofemasa, Icsa-Gallup, Metra Seis y Data (la lista no pretende ser exhaustiva y únicamente trata de ilustrar el rápido crecimiento del sector desde tan temprana época). Muchos de aquellos primeros pioneros de la

investigación de mercados estaban ya –o estuvieron posteriormente– vinculados a la sociología académica.

*La forzada trayectoria profesional de Jesús Ibáñez resulta paradigmática en muchos aspectos. Tras su proceso y encarcelamiento en 1956, y consecuente exclusión entonces de la esfera pública, [...] Ibáñez tuvo que encontrar un modus vivendi fuera de la Universidad y de la Administración Pública. Lo encontró, en el nuevo sector de la «investigación de mercados» –en aquel momento en su fase inicial–, siendo contratado como Director técnico del Gabinete de estudios o Instituto Eco, en el momento mismo de su fundación, en 1958. El repliegue y concentración de Ibáñez en el «trabajo sociológico empírico», iba a dar lugar a una original renovación metodológica de la «sociología del consumo», que nada o muy poco debía a la importación de «modelos» o «técnicas» de los países capitalistas occidentales más desarrollados.*

*Desde principios de los años 1960, un primer grupo de colaboradores y discípulos – por lo general, trabajando igualmente como técnicos de estudios de mercado de Eco– carentes todos de una plataforma institucional democrática para desarrollar una investigación social «crítica» (del Régimen dictatorial, del orden burgués capitalista, etc.), y enmudecidos también en la esfera pública, encontramos en el «trabajo sociológico concreto», en torno a las transformaciones del consumo y a las estrategias mercadológicas una vía de profesionalización «vicaria» y un «banco de pruebas» metodológico, en espera de mejores tiempos (Ortí, Veinticinco años después: el oficio de sociólogo en la España plural, 2007)*

Rosa M<sup>a</sup> Espino (Espino, 2002) proporciona interesantes detalles sobre el tipo de estudios que se hacían, las técnicas que se empleaban y sobre la creación, a mediados de los años 60, de los primeros paneles de detallistas y consumidores, que venían a suplir las carencias de información estadística oficial, por lo que eran financiados, en su propio interés, por las grandes marcas<sup>32</sup>. De hecho, las empresas multinacionales a menudo se vieron

---

<sup>32</sup> “La investigación se inicia con estudios cuantitativos básicos de estimación de volúmenes y potencial del mercado, de identificación de los consumidores de productos y del equipamiento doméstico de los

obligadas a crear su propia red de entrevistadores, como fórmula de control de calidad y como único medio de garantizar que se siguiesen escrupulosamente las pautas marcadas por sus casas matrices.

La obsesión por la cuantificación y la rigurosidad en la recogida de información marcaron profundamente estos inicios, en los que era tan importante estudiar la estructura de consumo de los hogares como su composición y principales características sociodemográficas. Y como España carecía de la información estadística necesaria para cubrir las necesidades de información de las multinacionales, se produjo una extraordinaria demanda de grandes estudios que ayudaran a determinar dichas estructuras. Estos estudios acabarían por demostrar que el mercado y la cultura española no eran equiparables a los otros en los que las empresas promotoras tenían ya experiencia, consolidando la importancia de la investigación y favoreciendo aún más su desarrollo (Espino, 2002).

La actividad investigadora de las empresas y su necesidad de conocer la estructura y características del consumo en España dio alas al desarrollo de la investigación social aplicada. Por un lado, porque muchos de aquellos estudios iniciales requerían que el análisis se hiciese desde un punto de vista sociológico; por otro, porque muchos psicólogos sociales y sociólogos habían encontrado en los estudios de consumo un campo en el que desarrollar una actividad de investigación para el conocimiento de la sociedad que, por las

---

*hogares, descriptivos del perfil de consumo, de los hábitos de limpieza, de aseo y de alimentación etc., o bien descriptivos de patrones de compra. A estos estudios se añaden numerosos «tests de producto» que contrastaban la valoración o eficacia percibida de la formulación de los nuevos productos, los cuales venían a sustituir a los de la industria tradicional o a los de elaboración doméstica. [...] [para la] identificación de volúmenes de consumo de productos y de perfil de consumidores, así como de patrones de compra, se crean unas empresas específicas que empiezan a elaborar unas series estandarizadas de bases de datos a partir de una muestra. [...] Estos estudios deben empezar por identificar el universo de las unidades a investigar a partir de unos censos muy defectuosos en el caso de los establecimientos detallistas, que requieren varios estudios piloto de las muestras, y que significaron un trabajo ingente para el que colaboraron, en su propio interés, los grandes fabricantes» (Espino, 2002).*

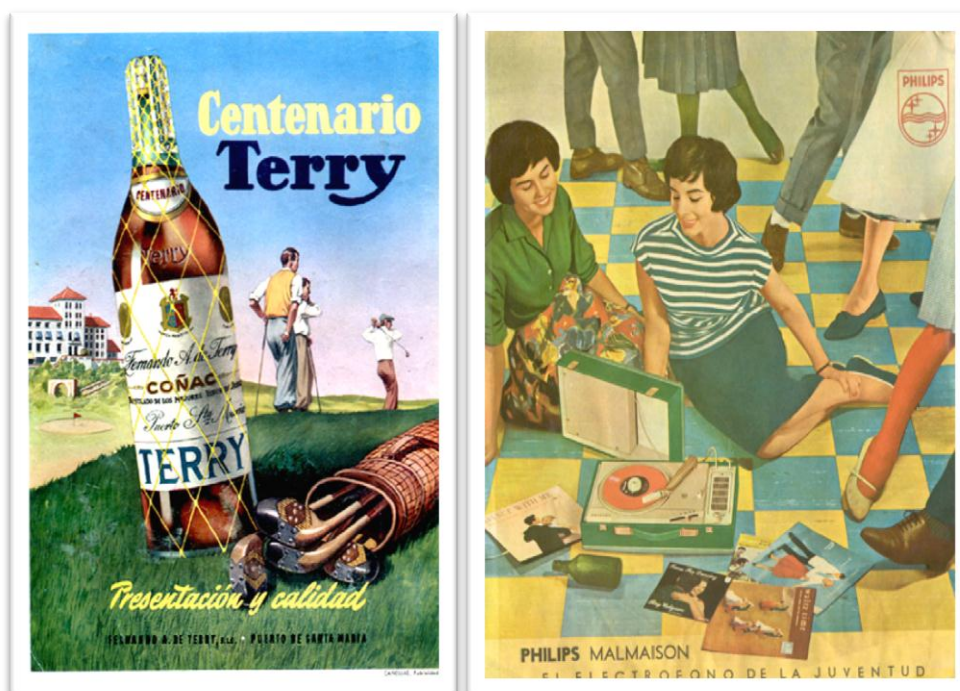
condiciones sociopolíticas del país, hubiera sido muy difícil de lograr en otros ámbitos.

*“[...] ellos trajeron a sus propios técnicos, para estudiar el mercado español, y lo que se produce es una demanda extraordinaria de profesionales de los estudios de mercado. Te estoy hablando desde el año 58 hasta el año 64-65. Se pagaba muy bien y había trabajo para todo el que lo quisiera hacer, y esas posibilidades ocupan en primer lugar a los profesionales que habían hecho economía, pero lo que pasa es que para hacer análisis en clave de consumo hace falta introducir variables de comportamiento, de actitudes, de necesidades y de percepción, con lo que el desarrollo de los estudios de mercado arrastra a psicólogos sociales y a los pocos sociólogos que había en aquel momento, a trabajar en temas sociológicos vinculados al consumo y por ahí es por donde entra de verdad la sociología, que tiene una influencia importante en la transformación del país. Y está en las empresas, porque ese nivel no se puede subestimar, porque es un momento en el que está cambiando el país y las condiciones de vida”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

Al mismo tiempo, el desarrollo y el auge de la publicidad que se transmitía a través de la televisión alcanzó un importantísimo impacto, agudizando la transformación de las identidades de las personas y creando nuevos paradigmas en cuanto a los estilos de vida y modos de percibir la realidad, lo que también abrió un campo de indudable interés para la investigación sociológica que, a través de los estudios de consumo, se introdujo en los estudios motivacionales, de percepción y sobre las representaciones mentales, abriendo también la puerta a la investigación estructural y cualitativa. A través de ellos, la publicidad pasa de los presupuestos demostrativos del producto, a la promoción de estilos de vida.

**Ilustración 11. Campañas de Terry y de Philips en los años 60.**



Fuente: Colección personal de José M<sup>a</sup> Castañares Gandía, accesible vía web en su página personal, <http://www.jmcprl.net/PUBLICIDAD01/index.html>

Como relata Martín Serrano, quienes trabajaban en investigación de mercados en aquel momento fueron testigos del reacomodo social que se produjo durante toda la década, que tuvo lugar en primer lugar como modelo transmitido a través de la televisión y que, en aquel contexto, resultaba totalmente revolucionario.

*“Hubo una explosión de publicidad y hacer publicidad era crear un imaginario en los anuncios, coincidiendo –y no era casualidad que fuera tan rápido– con la entrada de la televisión en los hogares. Esos imaginarios crean otra sociedad que fue antes en la televisión de que fuese en la vida real. Quienes estudiábamos las motivaciones que tenían las personas para consumir, estábamos asistiendo a un reacomodo de las identidades, de los objetivos y de las formas de vida que resultaba fascinante, y que pasó en nada de tiempo. No se puede imaginar cómo ese volumen de personas que dejan los espacios rurales y que se vienen a la ciudad a trabajar, a vivir en las ciudades dormitorio, no solo cambian de sitio, sino que tienen que cambiar todas esas otras cosas, y esa fue la mayor revolución que se vivió en este país. Y pasó durante el franquismo y pese al franquismo, pero*

*también de alguna manera, pasó porque (las autoridades) estaban en otra historia, y no tuvieron la suficiente perspectiva para darse cuenta de que el consumo, en ese contexto, era revolucionario”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

### **6.3 El cambio social y la necesidad de una perspectiva sociológica (1964 a 1971)**

#### **6.3.1 La sociedad española del primer Plan de Desarrollo**

La relativa “apertura” del franquismo, que tuvo lugar como consecuencia del Plan de Estabilización, trajo consigo un desarrollo económico acelerado sustentado en tres pilares fundamentales: el turismo, las remesas de los emigrantes y las entradas de capital extranjero.

*“La explosión turística cuyos ingresos fueron esenciales para el pago de las importaciones de mercancías, ya que la Balanza de Servicios, apoyada en los mas de 30 millones de turistas en que se habían convertido los apenas 6 millones que teníamos 8 años antes, arrojaba un superávit de 2.300 millones de dólares al iniciarse los 70. Las remesas de emigrantes significaron un segundo rubro fundamental, como se reflejaba en la Balanza de transferencias, que en esa misma época ascendió de los 163 millones de dólares en el inicio de los 60 a casi 1.400 millones en su final. Lo que se explica por el volumen de la emigración laboral permanente que cada año añadía 100.000 nuevos trabajadores al volumen laboral anterior. El tercer lugar lo ocupaban las entradas de capital extranjero a largo plazo con un*

*superávit de la Balanza de capital que pasó de 227 millones en 1961 a cerca de 1.000 millones en 1970” (Vidal-Beneyto, 2006)<sup>33</sup>.*

En esa época, la lucha entre las facciones “aperturistas” e “inmovilistas” del régimen franquista era cada vez más intensa, despertando un interés creciente de los primeros por los temas sociales y de opinión. Los aperturistas pugnaban por una mayor participación y representación plural de las distintas familias del régimen que, lideradas por el Movimiento, ejerciera como motor del cambio para desembocar en lo que ellos denominaban una “democracia social”, según la descripción de Vidal-Beneyto:

*“Durante la década de los 60 la vida política del franquismo estuvo dominada por el enfrentamiento entre los que se designaban como aperturistas y los llamados inmovilistas. Los primeros, propugnaban la evolución del Régimen hacia una mayor representación de la pluralidad de familias que lo componían con el fin de aumentar los niveles de participación y de traducirse en lo que se calificaba como democracia social. La cual, aunque, obviamente, muy alejada de la opción socialdemocrática europea, tomaba pie en la preocupación del Régimen por los temas sociales y en su consistente armazón de protección social. [...] A este respecto pronto se dividió la clase política en dos facciones: los defensores del Movimiento como organización, que pretendían reducirlo a una estructura burocrática; y los que aspiraban, bajo la fórmula de Movimiento comunion, a conferirle la función de motor del cambio. El Estatuto del Movimiento aprobado por su Consejo Nacional en Diciembre de 1968, autoriza la constitución de asociaciones para promover el contraste de pareceres, pero al sustituir la expresión “asociaciones políticas” por la de “asociaciones de opinión pública” y al someter su autorización al dictamen del Consejo, disminuye considerablemente su alcance”. (Vidal-Beneyto, 2006)*

---

<sup>33</sup> Discurso de investidura como Doctor Honoris Causa del Profesor Doctor D. José VIDAL-BENEYTO. “UNA DÉCADA PRODIGIOSA: Los años 60 entre reformas y rupturas”. Universidad de Valencia. Noviembre de 2006.



Por influjo de todo ello, la sociedad española inició una profunda transformación en sus valores y en sus formas de ver la vida; y el consumo, la publicidad y la televisión fueron elementos protagonistas de esos cambios.

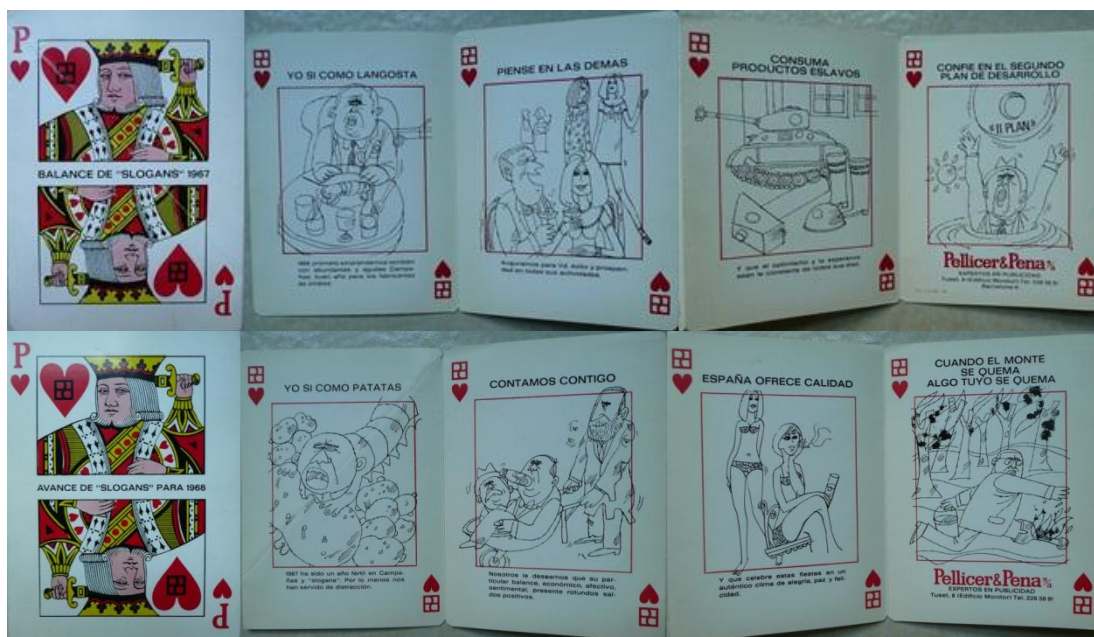
Los modelos representativos de la modernidad se vieron favorecidos por el contacto de un creciente volumen de población con “lo de fuera”, que se producía a través de la llegada de turistas, a los que el Régimen tenía buen cuidado de proteger y mimar, y que convulsionó la férrea moralidad ultracatólica de la ideología dominante. Como ejemplo baste citar el impacto social y el choque cultural que supuso la llegada de “las suecas” (como se denominaba por extensión a todos los turistas procedentes del norte de Europa) a las zonas turísticas de Levante, que alcanzó repercusión nacional y fue retratado con profusión en el cine y en los medios.

Los cambios se suceden y el modelo desarrollista adoptado continúa favoreciendo la emigración a las ciudades y la consolidación de las clases medias urbanas emergentes como sujetos centrales del consumo. Su avidez por alcanzar la modernidad precipita la introducción de los bienes de consumo duradero en los hogares, que hacia el fin de la década ya cuentan mayoritariamente con televisores (62%), frigoríficos (63%) y lavadoras (43%). El automóvil también comenzaba a popularizarse, alcanzando su introducción al 27% de los hogares<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Fuente: FOESSA. *Informe Sociológico sobre la situación social de España 1970*. (1970). Madrid: FOESSA.

**Ilustración 12. Folleto desplegable de la agencia Pellicer & Pena. 1967.**



Fuente: Colección privada de Sergio Rodríguez. Reproducción adquirida en la tienda web de La historia de la publicidad. Rodríguez, Sergio. (2007). *Historia de la publicidad.com "La historia de la publicidad contada desde un principio"*. <http://www.lahistoriadelapublicidad.net/comprar/curiosidades-25.html>

La publicidad era capaz de introducir, por la vía del humor, una crítica sociopolítica imposible de realizar en otros ámbitos, como en el folleto de Pellicer & Pena (ilustración 11), en el que se modifican, en tono humorístico, tanto eslóganes de campañas institucionales de concienciación como acontecimientos políticos y económicos relevantes de la época.

El consumo se consolidaba como forma de vida y la publicidad empezaba a constituirse en mercancía, produciéndose el primer “consumo de comunicación”.

La educación había sido hasta entonces una asignatura pendiente y, aunque se habían hecho ya algunos esfuerzos por reducir el analfabetismo, en 1960 este aún afectaba a más de un 13% de la población mayor de 10 años, con una enorme diferencia entre géneros: mientras que entre los hombres apenas llegaba al 9%, entre las mujeres doblaba el porcentaje, superando el 18% (de Gabriel, 1997). Los datos no contemplan las tasas de “analfabetismo

funcional” ya que, aunque anteriormente existía una categoría llamada “semi-analfabetos”, esta fue eliminada de las estadísticas oficiales a partir de 1940.

**Tabla 8. Evolución de las tasas de analfabetismo en España**

AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1940	17,28	28,46	23,17
1950	12,18	22,00	17,34
1960	9,11	18,01	13,74
1970	5,09	12,26	8,80
1980	3,63	8,94	6,36

Fuente: Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España (1860-1991). Narciso de Gabriel. Revista Complutense de Educación, vol. 8, nº 1, 1997. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid, 1997

La readmisión de España en los organismos internacionales favoreció una fuerte entrada de fondos de la UNESCO que permitieron acometer la reforma de 1968, centrada en la enseñanza media, con la promulgación de la primera Ley General de Educación Obligatoria, para la que previamente se hubo de realizar un severo esfuerzo de investigación y de recolección de datos. Dicha investigación, según Martín Serrano, ya tenía una clara orientación sociológica:

*“Por ejemplo, cuando se va a emprender la reforma educativa, que tuvo mucha importancia, sí que se elaboraron datos de cuál era la población que había en España de las distintas edades, y quiénes estaban cursando qué, que permitieron hacer previsiones; previsiones de plazas educativas, y tuvieron además la financiación de organismos públicos y de la UNESCO, que pagó una importante cantidad de dinero al gobierno español para desarrollar la enseñanza media; no la universitaria, porque decían y con mucha razón, que el problema era de niveles inferiores a la universidad. Y eso sí que marca, en cierto sentido un primer paso del desarrollo. Sí que implica una visión sociológica, no teológica sino funcional”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

El periodo se cierra con una gran convulsión en el plano político, reflejo de los importantes cambios sociales que se estaban produciendo en el plano social y

económico. Entre 1968 y 1969 se activa la contestación universitaria, sindical y obrera, alterando el contexto sociopolítico y rompiendo el inestable estatus quo alcanzado en los primeros momentos del desarrollo<sup>35</sup>.

Pese a la convulsión política, las clases medias se siguieron desarrollando en este periodo y el consumo de bienes duraderos creció de la mano de la recién instituida “venta a plazos”. Hasta este momento, los pocos fabricantes de bienes duraderos que operaban en nuestro país habían vivido una época dorada de exceso de demanda, en la que su única preocupación había sido producir al máximo de su capacidad, ya que las ventas estaban garantizadas de antemano. Sin embargo, a raíz de la devaluación del 67, cuando se comienzan a sentir los efectos de las políticas de estabilización del Régimen, se produjo una contracción de la demanda y una entrada de nuevos actores al mercado que tuvieron como consecuencia la aparición de estrategias competitivas de ventas: mayor variedad en los productos y mayores facilidades de compra, entre ellas la venta a plazos, que las nuevas clases medias acogieron con entusiasmo.

---

<sup>35</sup> Tres sucesos servirán para ilustrar la convulsión que se vivía en aquellos momentos:

- En agosto del 68 se produjo el primer asesinato político de ETA, del Jefe de la Brigada Político-Social de Guipúzcoa, Melitón Manzanas, conocido en los círculos contestatarios como un brutal torturador.
- En enero del 69 el estudiante Enrique Ruano, miembro del Frente de Liberación Popular (conocido entonces como el Felipe, apodo acuñado por Jesús Ibáñez, uno de sus fundadores), muere al caer de una ventana de un edificio al que había sido conducido por la Brigada Político-Social. Su muerte es declarada oficialmente como suicidio y la familia inicia una campaña de protesta, con la que logra que alrededor de mil quinientas personalidades denunciaran los malos tratos por parte de la policía a los presuntos delincuentes y que en Madrid se reunieran miles de estudiantes en una de las manifestaciones más numerosas de la dictadura. Algunas fuentes cuentan que el propio Fraga Iribarne presionó e incluso amenazó a la familia para que frenasen las protestas. Ante estos hechos, el gobierno de Madrid decreta el Estado de Excepción en todo el territorio nacional español.
- En 1970 se celebró el Proceso de Burgos, que condenó a la pena de muerte a seis militantes de ETA, a los que Franco se vio obligado a indultar ante las multitudinarias movilizaciones populares que tuvieron lugar durante las semanas del juicio. Las protestas contra el Régimen ya no eran solo cuestión de obreros y estudiantes y se extendieron a las jerarquías de la Iglesia, los intelectuales, las clases medias urbanas e incluso a ciertos sectores de la burguesía.

### 6.3.2 El despertar de los estudios sociales institucionales

Pese a los condicionamientos sociopolíticos señalados en el epígrafe anterior, en los años 60, los cambios que se estaban produciendo en la sociedad española dieron lugar a un creciente interés por la investigación sociológica aplicada y por los métodos y las técnicas de investigación, visible en todos los estamentos.

*“[...] el súbito apasionamiento por la sociología –que resurge incontenible, a partir de 1956–, desde muy diversos e incluso contrapuestos ángulos, responde a que el lugar de la sociología –carente de bases institucionales mínimas– representa bastante más que el aula académica donde sintetizar críticamente informaciones y refinar métodos: para muchos, simboliza ahora el lugar inviolable donde se refugian el fantasma de la libertad, el mito de una razón crítica y las reivindicaciones del cambio democrático (... ante la cómica desesperación de los bien intencionados creyentes y devotos de «La auténtica sociología» –inequívocamente «positivista» y «científica», esto es, tecnocrática y apolítica...–; mucho mejor informados que los zafios inquisidores franquistas, gracias a su paso por las universidades liberales occidentales, de que «la verdadera sociología» aspiraba a ser precisamente la más adecuada «vacuna o antídoto del socialismo subversivo»)”.* (Ortí, *De la Guerra Civil a la Transición Democrática. Fragmento de una ponencia para el I Congreso de Sociología*, 1981)

A mitad de la década, la incipiente investigación de tipo social se concentra en apenas un puñado de instituciones, tal y como recoge Pilar Alcobendas en su libro *Historia del Instituto de la Opinión Pública*, en el que da cuenta de una extensa y bien documentada investigación doctoral sobre el recorrido del Instituto desde su creación en 1963 hasta que fue sustituido por el actual Centro de Investigaciones Sociológicas (Alcobendas Tirado, 2006).

Según esta autora<sup>36</sup>, la investigación sociológica institucional de los años 60 se limitaba a la realizada por cinco organismos, de los cuales tan solo uno era público: el Instituto Balnes de Sociología; el Centro de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos; el Instituto de la Opinión Pública; el Informe CBC y la Fundación FOESSA.

Fuera de estas instituciones cabe mencionar la labor del Instituto de la Juventud y su “monumental” *Encuesta de Juventud* (“los presupuestos mentales de los jóvenes”), en la que fue definitiva la participación de Juan J. Linz que, desde la Universidad de Columbia y con la ayuda del centro de cálculo del Ford Center (Center for Advanced Studies in the Behavioral Sciences) de Palo Alto (California), introdujo las técnicas del “survey sample” en España.

#### **A) La investigación social en los círculos católicos:**

La Iglesia católica se encontraba entre los pioneros de las investigaciones sociológicas empíricas a principios de los sesenta, basadas en la aplicación sistemática de encuestas estadísticas, anticipándose con ello incluso a la propia Administración Pública. Por su doble condición en nuestro país, de institución estrechamente ligada a los círculos de poder y por su base social fuertemente implantada en las clases populares, sus investigaciones “*contribuyeron tanto al despliegue de los estudios de actitudes –a través de una sociología pastoral–, como al mejor conocimiento de las estructuras y desigualdades sociales, mediante sus estudios de base para la más adecuada planificación de sus programas de asistencia social*” (Ortí, 1981).

- **El Centro de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos.** Creado con la intención de llegar a “*acoger en el Centro de*

---

<sup>36</sup> Tomamos como lista referencial las instituciones citadas por Pilar Alcobendas en su libro sobre la historia del IOP, ya que resume de forma estructurada y organizada exactamente las mismas menciones recogidas en las entrevistas realizadas para esta investigación doctoral.

*Estudios Sociales toda la investigación social de rango superior, constituyéndolo en la Universidad Social Española*”, a partir de 1961 comenzó a formar y seleccionar a sus propios investigadores sociales mediante un curso específico sobre metodología y técnicas de investigación, en el que se incorporaron, de forma extraordinaria, sesiones relativas al desarrollo. Ese mismo año se iniciaron una serie de mesas redondas de moralistas y sociólogos, posteriormente publicadas en la colección *Anales de la Moral Social y Económica*. Paradójicamente, como veremos en capítulos posteriores, esta institución franquista y moralista, tendría un papel fundamental en la investigación social y en la reflexión sobre la sociedad española propugnados por los gobiernos tardofranquistas en los años previos a la transición.

- **El Informe CBC y la Fundación FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada).** La Fundación se constituyó en 1965, con el impulso de Cáritas Española por la necesidad de conocer, ante las políticas de desarrollo iniciadas, la situación social de España del modo más objetivo y continuado posible. Sus fines se centran en *“servir al conocimiento de la realidad social de España; ser referente estable y continuado en el ámbito de la exclusión social y la sociología aplicada; ofrecer un espacio de encuentro para personas, grupos y entidades que trabajan en el análisis social”*. Este objetivo de generar un conocimiento que denotase *“los más graves problemas de desigualdad social o pobreza económica y cultural en España [...] es lo que motivó, primero, el Plan CCB (Comunicación Cristiana de Bienes) de CÁRITAS y, más adelante, todos los Informes de FOESSA”*. España necesitaba (y estaba ya metida de lleno) en un proceso de cambio social imparable y la Iglesia, tanto como estamento de poder, como institución en estrecho contacto con sus bases, no podía ser ajena a dichos cambios. Sus investigaciones se dirigían, principalmente, a establecer los elementos de conocimiento necesarios para sentar las

bases de un cambio social no disruptivo, que mantuviese intactas las estructuras y relaciones de poder existentes. Para ello, se buscó la colaboración de investigadores “independientes” que, desde una perspectiva tecnocrática y funcionalista, fueran capaces de aportar conocimientos novedosos en métodos y técnicas –en la mayor parte de los casos adquiridos en Estados Unidos–.

*“El lado sociológico al final de los 60 tiene un enorme peso no solo sociopolítico, sino también de poder, de quienes vinieron a hacer estudios sociales financiados por la Administración. Por ejemplo, es lo que ocurre con la formación FOESSA de Amando de Miguel. Eso era ya decididamente un montaje en el que, quienes hacen esa clase de estudios para ayudar a la transformación social del país, son conscientes de ello y por tanto, los temas que eligen y los análisis que hacen están dedicados a las cuestiones que consideraban cruciales para llevar a cabo ese cambio. Y ahí había gente muy capaz y muy competente, dándonos cuenta por primera vez, ahora sí, en términos sociológicos y macrosociológicos, de cómo estaba el país y como podía llevarse a cabo el cambio.*

*Pero estamos a finales de los 60. La planificación social se hacía con una intención política, con el manifiesto y decidido propósito de cambiar el país. Y quienes estaban en tan peligroso mecanismo, ninguno era revolucionario. Venían de trabajar con Linz<sup>37</sup>. Y ninguno de ellos estaba vinculado a los grupos que entonces se consideraban revolucionarios. Ni uno solo”.*

*Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.*

Una de las particularidades de esta actividad investigadora de la Iglesia, que ha resultado de alto interés para el objeto de estudio de esta tesis doctoral, era el modelo de producción de información utilizado, que

---

<sup>37</sup> El sociólogo Juan J. Linz obtuvo una plaza como profesor en la Universidad de Columbia de Estados Unidos en 1960, desde la que inició una serie de investigaciones empíricas que tuvieron una gran influencia la sociología española de la época, por ejemplo, con su contribución al primer survey sample nacional español, en 1959-1960. Sin embargo, su obra se centra sobre todo en el estudio del funcionamiento y estabilidad de las democracias, los regímenes autoritarios y fascistas, la transición a las democracias, las actitudes electorales y los partidos políticos.



desde un primer momento estuvo ligado a las empresas del sector de la investigación de mercados, ya que estas eran las únicas que contaban con una incipiente infraestructura profesional apta para la realización de grandes estudios, como los que la Fundación Foessa pretendía acometer. Amando de Miguel lo cuenta explícitamente en el artículo autobiográfico “Historia personal de una desmesura: los “foessas”<sup>38</sup>, del que a continuación reproducimos un extracto en el que se narran los aspectos más representativos de esta vinculación entre investigación social e investigación de consumo y las principales características del primer informe de Foessa:

*“José Romaní, a la sazón director de una empresa de mercados, Iberométrica, me ofreció colaborar con él. La idea era que yo desarrollara la parte de encuestas de opinión pública, algo que era entonces una novedad. Fruto de esa colaboración fue la iniciativa de crear una empresa aparte, Data, en 1965, que pasé a dirigir. [...] A comienzos de 1966 ganamos un concurso en Data, convocado por la Fundación Foessa para la realización de un informe sociológico sobre la situación social de España. [...] Se quería introducir ahora el conjunto de las técnicas sociológicas modernas (de Estados Unidos) para el estudio de los problemas sociales españoles, todo ello realizado de modo independiente. Antes de concluir ese año de 1966 se presentó el Informe sociológico sobre la situación social de España que denominamos F1. Se inspiró expresamente en los trabajos que había desarrollado yo con Juan J. Linz, en los Estados Unidos. El F1 se basó en una encuesta nacional de 2500 hogares, en cada uno de los cuales se entrevistaba al ama de casa y al cabeza de familia o varón activo de más edad. La novedad era una muestra tan amplia y su análisis a través de ordenadores electrónicos. Además de la encuesta, se añadía el “análisis secundario de fuentes estadísticas y todo tipo de datos oficiales, además de la literatura sociológica comparada. El tono era principalmente descriptivo, pero se entraba a interpretar los aspectos sociales*

---

<sup>38</sup> Amando de Miguel. “Historia personal de una desmesura: los “foessas”. Política y Sociedad, 2009, Vol. 46 Núm. 3: 91-102.

*del intenso desarrollo económico que por entonces afectaba a la sociedad española. Se respiraba el ambiente, no ya de desarrollo, sino de “desarrollismo”, auspiciado por los gobiernos “tecnocráticos”. Era una fórmula de legitimación del régimen franquista”.*

*(Historia personal de una desmesura: los “foessas”, 2009)*

En el año 1969 Amando de Miguel ganó el concurso para la realización del segundo FOESSA, separándose de la empresa DATA para hacerlo, y logrando publicarlo un año después, en 1970, con el título *Informe sociológico sobre la situación social de España, 1970*. El informe presentaba grandes mejoras sobre la edición anterior y se consolidaba como “la publicación de referencia” sobre las condiciones de vida de los españoles, que aún sigue siendo consultada para obtener información sobre la situación de España en aquella época.

## **B) La investigación social institucional:**

La década de los 60 representó, a todos los efectos, la primera institucionalización de la sociología “moderna” en España. No hace falta recordar que toda la tradición del pensamiento y la investigación social española habían sido dismanteladas después de la Guerra Civil: las universidades fueron depuradas y los estudiosos vinculados a la Restauración y a la República se vieron forzados a emigrar. Hasta bien entrados los años sesenta, casi la única actividad “sociológica” llevada a cabo en el ámbito institucional era el Instituto Balmes, que languidecía en el CSIC, y su Revista Internacional de Sociología. La creación del Instituto de Opinión Pública (IOP) en 1963 y la aparición de la Revista Española de Opinión Pública resultarían hechos trascendentales para la definitiva institucionalización de la sociología,

proporcionando tanto una base para la investigación empírica como un importante medio de difusión<sup>39</sup> (Lamo de Espinosa E. , 1992).

*“Aquí hubo una barrida completa después de la Guerra Civil, de los profesores que habían trabajado para las Ciencias Sociales en clave de transformación sociopolítica y con los criterios de la Institución Libre de Enseñanza. Eso fue interesantísimo, lo más interesante que ha habido en este país como propuesta de transformación sociopolítica. Y lo que sucedió es que lo laminaron, porque todos ellos tuvieron que irse a la emigración.*

*La UNAM en Ciencias Sociales es el resultado de la incorporación de todas estas personas. Giner de los Ríos y toda la gente que estaba con él. Los transterrados, como se llamaban a sí mismos.*

*Pero dejando aparte a la gente de Granada, en el resto del país la sociología era Balmes, con una orientación teológica de la que no se podía esperar nada”.*

*Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.*

- **El Instituto Balmes de Sociología.** Creado como instituto oficial por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), contó con un gran apoyo y respaldo oficial. El Instituto estuvo en funcionamiento entre 1943 y 1959, cuando no existía ningún otro centro de estudio dedicado a la sociología. Sin embargo, el balance de su actividad durante los años 40 y 50 es más bien pobre: en sus dos décadas de vida, el Instituto no fue capaz de acometer *“objetivos ambiciosos, ni mucho menos, logros apreciables en publicaciones, estudios o conferencias”*<sup>40</sup>. Sin embargo, a partir de 1961 inicia una serie de cursos de extensión universitaria sobre sociología y métodos y técnicas

---

<sup>39</sup> Emilio Lamo de Espinosa. “LA SOCIOLOGIA ESPAÑOLA DESDE 1939”. Recuperado el 7 de 5 de 2012, de UCM. THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales - EUROTHERO. LA SOCIOLOGÍA EN LA UNIÓN EUROPEA. España: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/sociologia.htm>

<sup>40</sup> Julio Iglesias de Ussel, “Severino Aznar: Hombre de acción y sociólogo”, en “Historia de la Sociología Española”, de Salustiano del Campo (Director). Ariel, 2001, Barcelona.

de investigación social. Aunque el Instituto mantiene una visión de la investigación social más próximo a la filosofía y a la ética que a la sociología propiamente dicha, lo que limita su capacidad de reflexión crítica sobre las cuestiones sociales, estos cursos suponen una importante aportación tanto a la difusión de los métodos y técnicas de investigación social como a la formación de jóvenes investigadores, ya que en ellos colaboran profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas con una razonable variedad de enfoques y criterios (José Castillo Castillo, José Luís Pinillos, Carlos Moya, José Mariano López Cepero, Antonio Perpiña y Carlos Olleros, entre muchos otros). Según Pilar Alcobendas, el curso monográfico organizado por el Prof. José Castillo Castillo para este instituto *“podría considerarse como uno de los cursos pioneros de lo que llegaría a ser la asignatura de Métodos y Técnicas de Investigación Social del curriculum de la Licenciatura en Sociología”*.

- **El Instituto de la Opinión Pública** nació *“ante la necesidad de investigar los estados de la opinión pública con todas las garantías de las técnicas más depuradas, tanto de la Psicología Social como de la Sociología”*. Representó la primera institucionalización seria de la sociología aplicada en nuestro país. A él se incorporaron, fundamentalmente, investigadores académicos vinculados a la universidad, casi todos ellos formados en Estados Unidos, con una visión cuantitativista y pragmática de la investigación social, en la que, por primera vez en España, se contemplaba el enfoque sociopolítico.

El Instituto, además de su labor de investigación, representó un espacio abierto a la participación de profesores y estudiosos, en el que no existían las limitaciones de tipo ético-filosófico que regían en el Instituto Balmes, ofreciendo además un vehículo institucional en el que publicar y difundir conocimientos: la Revista Española de la Opinión Pública (REOP), que desde 1965 acogió todo tipo de artículos e investigaciones

relacionadas con la opinión pública, la sociología política y los medios de comunicación de masas.

Manuel Martín Serrano cuenta sus impresiones sobre el Instituto y el papel que jugó en el desarrollo del enfoque sociológico, resaltando la importancia que tuvo la incorporación al mismo de profesores e investigadores procedentes de la Facultad de Ciencias Políticas, a los que se unían los recién llegados de Estados Unidos, que traían una mentalidad tecnocrática y positivista, muy diferente de las posiciones ético-filosóficas que habían dominado la sociología española hasta ese momento:

*“El gran impacto lo produjo, creando las condiciones para el despegue de la sociología, Manuel Fraga Iribarne, cuando creó el Instituto de la Opinión Pública, que recogió a los profesores que andaban por ahí sueltos. El IOP cumplió una función extraordinaria, porque en primer lugar, creo una revista alternativa a la de Balmes, porque hasta ese momento no había nada... La gente que entró, lo hizo con mucha fuerza en la política. Hicieron un tándem porque muchos de esos profesores procedían de políticas, y eso tuvo muchísima importancia porque fue lo que facilitó de facto que los estudios políticos se separaran de los económicos y se orientaran a lo sociológico. Las cosas no ocurren porque sí.*

*[...] La gente que llega de nuevo no tiene nada que ver con esa tradición (del Instituto Balmes). Llega principalmente de EE.UU. y desembarcan en masa en el departamento en que yo estaba, con Luis Arrague. Fallece Luis Arrague y se convoca la oposición a sociología, que gana Salustiano del Campo. Y él, con el acuerdo con Fraga, crea un primer departamento en el que casi toda la gente está vinculada al IOP.*

*Estas personas tienen el soporte y la referencia para hacer investigación social, hasta donde se podía hacer investigación social en este país. Ese es el gran cambio, y se produce entre 1964 y 1968”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

Entre esos investigadores que llegaron de Estados Unidos estaba Juan Díaz Nicolás, que participó en el Instituto como Director Técnico desde su creación y que fue llamado por Manuel Fraga Iribarne para venir desde Estados Unidos a formar parte del nuevo proyecto. Díaz Nicolás explica las condiciones de relativa independencia política con las que se creó este organismo público, que nació bajo la premisa (al contrario de lo que solía suceder en muchas instancias oficiales de la época) de no manipular la información que se obtenía en los estudios, quedando en manos del Ministro la decisión última sobre la publicación de datos, pero en ningún caso la modificación o alteración de los informes y artículos proporcionados por el Instituto:

*“Yo tenía 25 años y me escribe Fraga a Estados Unidos para decirme que viniera –sabía de mí por Salustiana y por Seara, hombres de confianza en el Instituto de Estudios Políticos del Ministerio de Información–. Se le había ocurrido la idea de hacer un instituto público; era muy de Fraga lo de ‘todo lo que se lleva por ahí vamos a hacerlo aquí’. «Me han dicho que Vd. sabe mucho de encuestas (yo sabía, pues... algo); quiero hacer este Instituto y le ofrezco que venga a montarlo como Director Técnico». Yo le digo que sí y voy a verle, nada más llegar al Ministerio de Información, y le cuento lo que hice allí. «Yo quería antes de aceptar el cargo de una manera informal, que quedemos de acuerdo en dos cuestiones que le quería plantear». «Vale ¿cuáles son esas cuestiones?», «La primera es que los estudios los va a pagar el Ministerio, es decir usted, y que usted es el que decide si se publican o no se publican». Y me mira como diciendo, ‘idiota’, este tío yo pensaba que era más inteligente; me mira con una sorna y me dice: «¡Ja!, por supuesto que si yo pago, yo soy el que decide si se publica o no se publica. ¡Estamos de acuerdo!». Y entonces me dice, perdonándome la vida, «y ¿cuál es la segunda?» Como diciendo ahora a ver por dónde sale este... y yo le digo, «bueno, una vez aceptado lo primero, la segunda cuestión es que si usted decide publicar, publicará lo que le demos, sin ningún tipo de retoque». Fraga, tenías que verle en los años 60, empieza a bufar como un toro miura... le costó, pero de repente salta: «me parece justo». Mi palabra de honor que esa fue su respuesta, y efectivamente todo lo que hicimos se publicó, menos la encuesta famosa sobre Gibraltar y otra con las elecciones municipales de aquellos años; si es que no hacía falta encuestas*

*para decir lo que iban a salir por Madrid, si no hubo más propaganda que la de la candidatura oficial...”.*

Entrevista a Juan Díaz Nicolás. Julio 2011.

Sin embargo, al igual que ocurría con las investigaciones realizadas en el ámbito de la iglesia católica, el Instituto no contaba con una infraestructura propia capaz de resolver sus crecientes necesidades de investigación. Pese a que realizaron una gran labor de formación de técnicos en investigación social y en estudios de opinión (desde entrevistadores hasta codificadores, expertos en proceso de datos y analistas), el Instituto a menudo acababa recurriendo a los institutos de investigación de mercados para que le ayudasen a realizar determinados trabajos que ellos solos no eran capaces de abordar.

Esta colaboración a menudo ha generado una fuerte controversia entre los investigadores sociales del momento, ya que mientras los responsables del IOP consideraban que era una colaboración abierta a la participación de cualquiera que tuviera los conocimientos suficientes para hacer investigación social “de calidad”, defendiendo la “neutralidad” e “independencia” del Instituto, que no tenía en cuenta la posición ideológica de los investigadores contratados, otros investigadores sociales acusaban a la institución de favoritismos (trabajar únicamente con ciertas empresas de investigación, contratando solo a aquellos analistas que consideraban “sus amigos”) y de poner el veto a determinadas interpretaciones de los datos obtenidos.

*“Pues seguro que yo diría Sofemasa, Metraseis, Eco y DATA. Eran las grandes, las principales, yo en el Instituto de la Opinión Pública, les encargué muchos trabajos... porque creo que es cierto es que desde luego nosotros no solamente no fuimos una barrera para la investigación privada, sino que les ayudamos un montón. Y ni Seara ni yo estuvimos en un instituto de clientes; ayudamos porque sentíamos que teníamos la obligación de hacerlo... Otros eran los que buscaban la controversia con el IOP. Los de CEISA... yo les decía: pero vamos a ver, ¿cómo podéis decir*

*que nosotros os estamos haciendo la vida imposible cuando en el IOP están trabajando José Ramón Torregrosa y Antonio López Pina, que ninguno de los dos son de derechas –López Pina fue senador del PSOE en las primeras y Torregrosa entonces era PCE–? La cuestión es que había que buscar a los mejores, y Antonio López Pina y Torregrosa han estudiado en Michigan como yo y entonces no solo no competíamos con CEISA, es que con nosotros estaban trabajando profesores de CEISA...; eran otros, como Amando, a pesar de ser buen amigo, que ha tenido siempre esa especie de inquina de que él estaba en la oposición a los que estábamos en la opinión pública, y yo le decía ¡pero Amando no te das cuenta que estamos ayudando a que puedas hacer lo que haces!, pero además lo hacíamos con absoluto convencimiento porque a nosotros eso no nos quitaba nada... nada en absoluto”.*

*Entrevista a Juan Díaz Nicolás. Julio 2011.*

Una particularidad del Instituto era que, junto a los estudios de opinión propiamente dichos, realizaba también estudios sectoriales sobre mercados de especial interés para el régimen, como el turismo, la radio o el cine. Además, fue pionero en la creación de algunas series históricas que posteriormente fueron retomadas por otros organismos oficiales y que, en ocasiones, han perdurado hasta el día de hoy.

### **6.3.3 Cuantitativo vs cualitativo. El debate metodológico**

La investigación de mercados continuó desarrollándose durante toda la década de los sesenta, siguiendo las pautas marcadas por las multinacionales de consumo, que imponían su modelo. El proceso de investigación para la toma de decisiones se sustentaba en la recopilación y construcción de completos conjuntos de datos cuantitativos basados en la observación, en los que el principal objetivo también seguía siendo el mismo de la anterior etapa: obtener datos rigurosos sobre la estructura social del consumo y de los consumidores, con una constante preocupación por “la rigurosidad del dato”.



Algunas de las grandes multinacionales contaban con departamentos de investigación a los que se fueron incorporando las nuevas generaciones de licenciados en Económicas y Empresariales; y la obsesión por la calidad de la información de las multinacionales hizo que aquellos primeros profesionales que tenían que poner en marcha los procesos de investigación tuvieran que mantener un estricto control sobre ellos, para poder garantizar su rigurosidad, involucrándose activamente en todas las tareas, incluido el trabajo de campo.

De esta experiencia fue surgiendo una generación de nuevos investigadores que se incorporaban a este “novedoso” sector aprendiendo el oficio “desde abajo”, ejerciendo como encuestadores, supervisores y codificadores, por lo que, cuando accedían a los puestos técnicos, poseían ya un profundo conocimiento sobre los métodos y técnicas de recogida de información, al tiempo que se mantenían muy próximos a la realidad social que estudiaban.

*“Acabé la carrera en ESADE en el año 67, más o menos, y justamente en el último curso conocí a José María Ferré Trenzano, que nos vino a explicar lo que era la investigación de mercados, que era entonces una absoluta novedad, y decidí ponerme a hacer entrevistas como trabajo de verano, para sacar algo de dinero. Estuve dos años con él, que estaba entonces en Gallina Blanca, haciendo entrevistas y supervisiones por toda España. Me la recorrí de punta a rabo, haciendo entrevistas fundamentalmente a amas de casa, pero también a individuos, profesionales y de distribución y puntos de venta.*

*Las grandes marcas ya hacían investigación regularmente, basada sobre todo en la observación, que era quizá lo más próximo a un método científico. En aquel momento, para entender bien el mercado empezabas por abajo, sacabas buena información y todo lo demás venía rodado. Si tienes buena materia prima podrás preparar un buen arroz, pero si no, es más difícil.*

*En aquellos momentos eran muy pocos; estábamos los de Gallina Blanca, los de Nestlé, algunos institutos, no muchos, haciendo investigación fundamentalmente de consumo”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto 2011.

La preocupación fundamental del sector era de carácter metodológico. Y de dicha preocupación surgieron nuevas corrientes que posteriormente llegarían a transformar todo el panorama de la investigación social, y no solo la de mercados. Hacia la mitad de la década de los sesenta surgió un movimiento autóctono, liderado por Jesús Ibáñez, que trataba de hacer sociología experimental a partir de la investigación comercial, utilizando esta como banco de pruebas metodológico y epistemológico.

Pero en paralelo a ese trabajo en estudios de mercados, Ibáñez participó en CEISA (Centro de Enseñanza e Investigación, Sociedad Anónima), que pretendía suplir la falta de enseñanzas regladas de sociología en la universidad española (continuando los cursos de Sociología del Rectorado de la Universidad Complutense de Madrid, clausurados en 1964).

Según cuenta Vidal-Beneyto, en CEISA se enfrentaban dos núcleos principales de pensamiento: los cuantitativistas, encabezados por Amando de Miguel (articulado entorno a la empresa DATA) y los cualitativistas, de Jesús Ibáñez (articulado entorno a la empresa ECO). En este último grupo se agrupaban los autodenominados “sociólogos al margen del centro”, entre los que se encontraban Alfonso Ortí, Ángel de Lucas, José Luis de Zárraga y posteriormente Luis Martín de Dios y Francisco Pereña. Entre todos, tal y como cuenta el propio Ibáñez, trabajaron profundamente el análisis del discurso e “inventaron” el grupo de discusión (Ibáñez, 1990).

El debate metodológico fue muy intenso, tanto desde CEISA como desde la posterior Escuela Crítica de Ciencias Sociales. Y a través de él, Ibáñez *“consiguió descalificar el imperialismo de la entrevista-encuesta mediante cuestionarios cerrados y la explotación de los resultados limitados exclusivamente a la estadística paramétrica. Frente a este simplismo reductor,*

*se impusieron la entrevista abierta, la entrevista en profundidad y el grupo de discusión para la recogida de datos” (Vidal-Beneyto, Diciembre 2009)<sup>41</sup>.*

Y todo este cambio en los enfoques y en las técnicas de investigación partió de la investigación aplicada de tipo comercial, sustentado por las grandes marcas multinacionales dispuestas a invertir y financiar los experimentos metodológicos que este nuevo grupo de investigadores les proponían. Jesús Ibáñez cuenta como su principal cliente, Nestlé, llegó a exportar los modelos de investigación que se desarrollaban en España a otros países con mayor tradición investigadora (Ibáñez, 1990).

La trascendencia del debate entre cualitativo y cuantitativo llevó a algunas empresas a especializarse en investigación cualitativa, mientras que otras continuaban aplicando el enfoque cuantitativo tradicional. Pocos años más tarde, algunas empresas cuantitativas comenzaron a incorporar pequeños departamentos especializados en cualitativo. Esa tendencia es la que ha perdurado hasta el día de hoy, en la que prácticamente todas las empresas de la industria cuentan con especialistas en ambos enfoques, sin que se haya producido una integración real ni efectiva, pese a los múltiples intentos de lograrlo.

Pero no solo Ibáñez y la Escuela Crítica estaban innovando y experimentando en metodologías. La expansión de los estudios de mercado hizo que muchas otras personas vinculadas a la formación teórica y académica encontraran en los estudios de consumo un magnífico campo de trabajo intelectual que trataba de ir más allá del modelo funcionalista y positivista importado del mundo anglosajón y que se centraba únicamente en los grandes estudios cuantitativos.

---

<sup>41</sup> José Vidal-Beneyto. *SOCIOLOGÍA Y FRANQUISMO. El CEISA, un ejemplo de resistencia intelectual*. La sélection du Monde diplomatique en español - Mémoire des luttes. Diciembre 2009.

Manuel Martín Serrano comenzó a trabajar, en aquella misma época, en el estudio de las necesidades y motivaciones, que más tarde trasladaría a su modelo teórico de análisis estructural.

*“Yo seguía siendo profesor desde el 61 y seguía dando clases. Y lo que yo quería ser era profesor universitario, porque dentro de mis parámetros era lo máximo que se podía entonces ser. No quería ser otra cosa. Lo otro para mí era un modo de ganarme la vida [...] Lo que más apreciaba de todo (era) la posibilidad que yo tuve en esos años de meterme en investigaciones, permanentemente, constantemente. Yo hacía mucha más investigación que cualquiera de las personas que estaban en la Facultad, sencillamente porque tenía los recursos. El poder hacer eso era lo más gratificante, y encima, me estaba dando un campo para que yo pudiese poner a prueba otras cosas; si tenéis curiosidad, había unos artículos míos del año 61 hasta el 68 que están dándole vueltas a la función que cumplen las necesidades en el cambio social, y yo estaba trabajando en necesidades y en el cambio de motivaciones y no podía tener la sensación de que el introducir elementos de deseo fuera contrarrevolucionario.*

*Los análisis de los que podíamos disponer en ese tiempo se podían descomponer en dos partes: los gringos, según los que la gente acudía al consumo porque de esa manera satisfacía sus necesidades, bla-bla-bla; y luego, los otros, según los que la publicidad vendía porque estaba introduciendo falsas necesidades. Pero eso no era así. Escribí un artículo en el año 63 en el que defendía algo que para mí estaba claro: que no era cierto que la publicidad trabajase en el terreno de las falsas necesidades. En aquellos años al menos, trabajaba sobre las verdaderas necesidades. Y si no entendías eso, no podías entender por qué toda la masa de los sabios proletarios del mundo se dejaban engañar como tontos e iban a consumir en lugar de hacer la revolución, y como todos no iban a ser idiotas, a lo mejor es que era el análisis el que estaba confundido”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

De esta efervescencia metodológica surgieron grandes iniciativas, muchas de ellas pioneras incluso respecto a otros países de nuestro entorno, como por ejemplo, el Estudio General de Medios (EGM), que aún hoy en día sigue vigente y continúa siendo el principal referente sobre audiencia de medios.

*Tiene algunos antecedentes –a principios de los 60– en estudios que algunos anunciantes realizaban con los Institutos de investigación sobre uno o varios medios. Doblada la mitad de la década, tenemos ya un antecedente más preciso que es el estudio que el Instituto ECO de entonces promocionó entre algunas agencias y anunciantes. Era este un estudio propiedad de ECO, que se hacía con 6.000 entrevistas, y que compraron alrededor de 10 empresas. Se le llamó ya "Estudio General de Medios". Duró un par de años.*

*Y es en 1968, cuando nace verdaderamente el EGM. Un grupo de empresas en el que seguían predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio (22 empresas en total), trata de reforzar y consolidar definitivamente un estudio de audiencias –con cierto apoyo logístico de la AEA– y encarga al Instituto ECO un trabajo que se haría en 8 oleadas de 4.000 entrevistas cada una para un período de dos años. Precio 10.000.000 de pesetas. Este es ya el Estudio General de Medios, que, evolucionado y mejorado, aún perdura.*

EGM. Nacimiento y Evolución. Página oficial de la AIMC.

El EGM, además, resulta un ejemplo enormemente ilustrativo de la necesidad de conocimiento sociológico que tenía la industria en aquellos momentos: pese a que su interés era (y sigue siendo) medir las audiencias de medios, recogía una amplia información sobre la estructura y composición de los hogares, así como de sus principales datos de consumo, para poder determinar cuál era el “universo” sobre el que se debían calcular las audiencias y realizar segmentaciones y tipologías. Esos datos se han venido difundiendo a la industria, como garantía de su rigor y de la calidad de sus datos, bajo el título “Universo EGM” o “Marco de referencia EGM”. La carencia de datos públicos que ofrecieran el mismo tipo de detalle y rigurosidad convirtió a dicho Universo EGM en la fuente de referencia para el diseño de muestras e investigaciones de todo tipo y en todo tipo de ámbitos.

## **6.4 El auge de los estudios sociales en la transición (1972 a 1981)**

### **6.4.1 De la apertura económica a la primera democracia**

El periodo de mayor apertura económica de la dictadura, en el que se produjo la consolidación de la sociedad de consumo en España, continuó estando marcado por la convulsión sociopolítica<sup>42</sup> y por la crisis económica que, aunque de forma algo más tardía que en otros países, acabó por truncar el crecimiento económico del país. En 1973 se inició la crisis del petróleo, que supuso una importante contracción del consumo en la mayoría de los países occidentales, mientras que en España el consumo interno continuaba creciendo debido a las políticas monetarias de la Dictadura, que absorbieron gran parte de la subida, logrando retrasar la recesión a costa de elevar el déficit hasta extremos insostenibles y que posteriormente tendrían graves consecuencias en el desarrollo económico del país<sup>43</sup>.

El incremento de la oferta de productos de consumo y el comienzo de las estrategias competitivas marcaron a las amas de casa como el nuevo sujeto social de consumo. A las ventas de electrodomésticos que “liberaban” al ama de casa de sus tareas cotidianas se añadía el consumo de productos de limpieza, comunicados bajo la misma idea liberadora: se pasa de la pastilla de

---

<sup>42</sup> En Diciembre de 1973, ETA asestó su golpe más sonado, el asesinato del Almirante Carrero Blanco, Presidente del Consejo de Ministros de Franco. La muerte de Carrero Blanco supuso un retroceso de algunos sectores aperturistas del Régimen y un recrudecimiento de la represión política. En marzo de 1974, a pesar de las protestas de múltiples sectores sociales, se llevaron a cabo dos ejecuciones a garrote vil, las dos últimas del Régimen con este método. Uno de los ajusticiados era el anarquista catalán Salvador Puig Antich.

<sup>43</sup> En un país en el que el 66% de la energía era importada, la crisis petrolífera de 1973 pasó casi desapercibida en España, ya que los últimos gobiernos de Franco decidieron tratar de absorber la subida, sin repercutirla en los precios –regulados por el estado monopolista–, pese a que el precio del barril de petróleo pasaba, en doce meses, de 1,63 a 14 dólares. Las exportaciones cubrían el 45% de las importaciones, pero el país carecía de recursos para mantener el equilibrio de la balanza de pagos, perdiendo alrededor de 100 millones de dólares diarios de reservas exteriores.

jabón Lagarto como único producto a la diversidad de oferta de Unilever, Procter & Gamble o Johnson-Wax.

El consumo y la publicidad acrecentaron sus connotaciones positivas de libertad y modernidad, al tiempo que construían un nuevo imaginario colectivo, que servía como vía de escape a las situaciones de pobreza y subsistencia que caracterizaron las anteriores etapas de posguerra.

Aunque las clases patrimoniales aún pervivían, las nuevas clases medias estaban ascendiendo con rapidez, mostrando actitudes hacia la compra totalmente acríticas e introduciéndose en el consumo de forma voraz, utilizando la posesión de bienes como signo de distinción y de progreso económico.

En 1975, pese a los intentos del régimen de evitar la recesión, la crisis económica iniciada en 1973 con la subida de los precios del petróleo ya estaba alcanzando de lleno a nuestro país. En ese mismo año se produjo la muerte del dictador y, con ella, España se abrió a la instauración de la sociedad democrática, iniciándose el proceso de transición política. Estos dos hechos marcaron profundamente toda la década. A los movimientos obreros que daban contestación a la crisis económica se sumaron las reivindicaciones que desde todos los estamentos sociales pugnaban por una España democrática. La convulsión sociopolítica era enorme y la represión de los últimos coletazos del Régimen produjo cientos de heridos y decenas de muertos<sup>44</sup>, que no hacían sino favorecer la agitación y el descontento social.

---

<sup>44</sup> En septiembre de 1975, poco antes de la muerte del dictador, dos miembros de ETA y tres del FRAP, condenados a pena de muerte, son ejecutados por fusilamiento, pese a las protestas internacionales y a los grandes movimientos de contestación social provocados por la sentencia. Serían las últimas ejecuciones de la Dictadura.

El 3 de marzo de 1976 la Policía Armada entró en la iglesia San Francisco de Vitoria para desalojar una asamblea de trabajadores permitida por el párroco, disparando gases lacrimógenos en un recinto cerrado y abarrotado de gente. Los que salieron por delante, medio asfixiados, fueron apaleados brutalmente desde los laterales y recibieron una carga de disparos hechos con metralletas y pistolas

Cuatro acontecimientos políticos cambiarían definitivamente el modo de vida de los españoles:

- El 22 de noviembre de 1975 Juan Carlos I fue proclamado Rey de España.
- En febrero de 1977 se aprobó la Ley de Reforma Política y se legalizaron los primeros partidos de izquierda (el PCE tuvo que esperar hasta el 9 de abril, Viernes Santo, para ser legalizado).
- En octubre de 1977 se firman los Pactos de la Moncloa, en los que el gobierno de España –presidido por Adolfo Suárez– y los principales partidos políticos con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados, llegaron a un acuerdo para el establecimiento de tres paquetes de medidas (políticas, económicas urgentes y económicas a medio plazo), que trataban de lograr la estabilidad política y económica necesaria para la transición y la firma de la constitución.
- El 29 de diciembre de 1978 entró en vigor la Constitución.

---

desde el frente, con el resultado de dos obreros asesinados directamente en el lugar de los hechos, cuatro heridos muy graves (de los cuales tres morirían), más de sesenta heridos graves, la mitad con heridas de bala, y cientos de heridos leves. Todavía prohibidos los derechos de reunión, manifestación y de huelga, los sindicatos, ilegales también, convocaron huelgas en toda España. La habitual represión policial produjo, solo en Vitoria, otros cuatro manifestantes muertos y varios centenares de heridos el día 9 de marzo, durante una carga antidisturbios.

Al mismo tiempo, ETA continúa asesinando a miembros de las fuerzas armadas (13 muertos, entre policías y guardias civiles en 1977), contra quienes también actuaban los GRAPO (8 muertos en 1977, 7 policías y guardias civiles y un vigilante jurado). Los grupos de extrema derecha y la Triple A (también de ultraderecha), por su parte, dirigían sus objetivos a la población civil considerada por ellos “revolucionaria” (estudiantes y sindicalistas, principalmente). El atentado con mayor repercusión de la época fue quizá el perpetrado contra un despacho de abogados laboristas en la calle Atocha, en el que murieron cinco miembros del bufete (tres abogados, un administrativo y un estudiante de derecho) y resultaron gravemente heridos otros cuatro abogados. En aquel momento, la arrogancia de la extrema derecha era tal que los autores ni siquiera abandonaron sus domicilios en Madrid tras el atentado, siendo localizados por la policía pocos días después de los hechos. El juicio, celebrado en 1980, marcó todo un hito en España, ya que, según decía uno de los supervivientes, Miguel Sarabia, en un homenaje a las víctimas celebrado en 2005, *"aunque ahora parezca poca cosa, el juicio de los asesinos de Atocha, en 1980 –pese a la arrogancia de los acusados, con camisa azul y muchos asistentes, también de uniforme–, fue la primera vez que la extrema derecha fue sentada en el banquillo, juzgada y condenada"*. *"Con el atentado buscaban una huelga general que desencadenara el golpe de estado... Pero no lo consiguieron"*. Diario El País. Martes, 25 de enero de 2005. Reportaje *"Memoria viva de las víctimas de la matanza de Atocha"*.



Los Pactos incluían medidas económicas urgentes para frenar la expansión de la masa monetaria, la reducción del déficit público y la reducción de la deuda exterior mediante la devaluación de la peseta. También proponían medidas a medio plazo para la reforma fiscal –reducción de la evasión de impuestos y de la fuga de capitales– y para el control de la liquidez y solvencia de las entidades financieras.

En el plano socioeconómico, las medidas iban desde la obligación de fijar las subidas salariales en función de la inflación prevista (y no sobre la pasada, como se había venido haciendo), para salvaguardar en la medida de lo posible el poder adquisitivo de los hogares, hasta la creación de una normativa que permitiese la contratación temporal, principalmente destinada a la incorporación laboral de los jóvenes que no habían accedido aún a su primer empleo. Pero al mismo tiempo se flexibiliza el mercado laboral, permitiendo el libre despido de hasta un 5% de las plantillas.

Por último, se abordó la reforma política desde el plano legislativo, derogando instituciones que resultaban anacrónicas respecto a la nueva época democrática, como el Movimiento Nacional y la Censura, y restringiendo el ámbito de actuación de la jurisdicción penal militar. La nueva legislación quería sentar las bases de una “nueva España” que aceptaba los derechos civiles ya comunes en los demás países del entorno: favorecía la libertad de prensa y aprobaba los derechos de reunión, asociación política y propaganda, dejando en manos de los tribunales ordinarios la resolución de los conflictos relativos a estos temas; daba acceso al parlamento a la información necesaria para cumplir sus obligaciones parlamentarias, modificando la legislación sobre secretos oficiales; reconocía el delito de tortura y garantizaba la asistencia letrada a los detenidos; despenalizando el adulterio y el amancebamiento (sexo entre hombre y mujer no casados entre sí).

Pese a ello, la crisis ya había alcanzado de lleno a las empresas y a la industria, obligando a una fuerte reorganización empresarial, que llevó a la

quiebra a un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas y que se tradujo en importantes reconversiones industriales que generaron una altísima tasa de desempleo (algunas fuentes hablan de 900.000 parados en 1977) y una alta conflictividad social, que los citados Pactos de la Moncloa trataron de atajar.

Aunque se consiguió frenar la inflación (el año 1977 se cerró con un 26,4% contra las previsiones del 80% y el año siguiente, 1978, descendió hasta el 16%), se duplicaron las reservas de divisas y la situación de las empresas comenzó a mejorar, generalizándose la obtención de beneficios; el paro continuó aumentando y no se consiguió reducir suficientemente el déficit exterior. Como consecuencia de ello, el periodo finalizaba con una mala situación económica, lastrada por el paro, la inflación, el déficit público, la deuda exterior y la reconversión industrial.

Sin embargo, la inercia consumista de los años precedentes consiguió que se superase la primera etapa de la sociedad de consumo y se alcanzara la saturación de la primera generación de electrodomésticos: en 1975 había ya un 75% de hogares con frigorífico y un 92% disfrutaba de la televisión. En el mismo año comenzaron a regularizarse las emisiones de televisión en color.

Gracias a la segunda generación de electrodomésticos, que incorporaban nuevos avances tecnológicos, como los congeladores de los frigoríficos, la popularización de los productos congelados<sup>45</sup> causó una verdadera revolución

---

<sup>45</sup> Aunque los alimentos congelados ya se comercializaban en España desde 1958, año en que la empresa Castillo de Marcilla abrió su primera planta de congelación en Navarra, y tuvieron un primer periodo de popularización con la llegada de los buques congeladores, a partir del año 61, facilitando el acceso a un pescado barato y de calidad a muchísimos hogares, su verdadera expansión no se produce hasta que, por un lado, los hogares disponen de la segunda generación de frigoríficos, que ya incorporan compartimento de congelación; y por otro, a un hecho que puede parecer anecdótico pero que es estrictamente cierto y que fue capaz de cambiar mentalidades y vencer muchas reticencias hacia estos nuevos productos, y que fue la llegada de los astronautas a la luna y el enorme interés y seguimiento que tuvo en nuestro país, con cobertura y programas especiales de TVE: los consumidores comenzaron a comprar más alimentos congelados al ver que los astronautas que viajaron a la luna en 1969 comían este tipo de alimentos en su viaje.

de la alimentación, ya que permitía al ama de casa disponer de productos “fuera de temporada” y, al mismo tiempo, hacer una distribución distinta del tiempo dedicado a la compra (e incluso a la cocina).

El nuevo contexto social requería cambios sustanciales en los mensajes transmitidos por las marcas. La televisión agilizaba y transformaba la creación de imágenes y estereotipos como nunca antes había sido posible. Los mensajes publicitarios se incrementaron incesantemente gracias los nuevos medios de comunicación (especialmente, la televisión), que además dio lugar a una profunda transformación de los modos en que se transmitían dichos mensajes, utilizando la modernidad, la tecnología, la productividad y el progreso como los símbolos de la nueva etapa:

- Lo “moderno” era el principal atributo a transmitir:
  - Se identificaba con lo práctico, rápido y fácil (unido a la tecnología, evocaba la ficción de un futuro idílico, en el que las máquinas lo harían todo por nosotros).
  - Se asociaba con “el sueño americano” (el estilo de vida americano, transmitido por el cine y la televisión, se implantaba en una España en plena crisis económica y apenas salida del subdesarrollo, como el ideal de vida al que todos deberían aspirar).
- Se destacaba el papel de la ciencia y la tecnología en los productos de consumo, que relegaban al olvido todos los valores tradicionales de los productos (en aquel momento la evocación de lo tradicional aún remite a pobreza, mala calidad y “condiciones de posguerra”).
  - Predominio de lo artificial y sintético, asociado a modernidad y a los nuevos estilos de vida.
  - Transmisión de valores acordes a la nueva sociedad: productividad, dinamismo y tecnología.

- Apareció la Juventud como sujeto social del consumo, principalmente debido a su protagonismo en la contestación política y en las protestas iniciadas en el 68 y continuadas después, durante toda la transición democrática.

***Ilustración 13. Campaña de Tampax dirigida a las jóvenes. 1975***



Fuente: buscador de imágenes de Google. Términos usados en la búsqueda: “publicidad 1975 España”. Fecha de búsqueda: 24/06/2012

#### **6.4.2 La aproximación sociológica en la investigación**

Desde los inicios de la década y durante toda la transición democrática, el sector de la investigación de mercados siguió creciendo y ampliándose con nuevas empresas, surgidas de la mano de las grandes empresas anunciantes (normalmente por desgajamiento de otras), pero siguiendo las mismas pautas y criterios de la etapa anterior: estudios eminentemente cuantitativos, con un enfoque claramente positivista y funcionalista, centrado en la “calidad del dato” y en el “rigor estadístico”.

En los años setenta se desarrollaron los grandes paneles de consumidores, que recogían información continua sobre el consumo en los hogares. El hogar, entendido como unidad familiar, constituía el eje central de las investigaciones de consumo y el ama de casa, en su papel de compradora y administradora de los productos para el hogar, era la principal informante.

*“En aquella época la investigación de mercados más normal, quitando casos erráticos, nace más por las multinacionales del consumo. Son las multinacionales del consumo, las de Soleil, los Philips, los Danone, esta gente que destaca fuera, las que hacen investigación y piden esa investigación; es cuando nace una parte de Bimbo en Barcelona, porque hay un montón de empresas de alimentación en Barcelona... Allí estaba un tal Santi Olaya; y nace METRA en Madrid y luego van naciendo otras... De alguna forma, las empresas nacen por la demanda de las multinacionales de consumo, y por ejemplo, en los años 70 yo entré en DYM y en el 74-77 (no recuerdo la fecha exacta), DYM crea DYMPANEL que es un panel de consumidores ¿por qué? Por lo mismo, por las multinacionales de consumo lo van pidiendo y DYMPANEL asume la posibilidad y crea esta empresa, que es en la que estoy ahora”<sup>46</sup>.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

El sector de la investigación de mercados se desarrollaba con rapidez, creando grandes posibilidades de empleo para los jóvenes licenciados, preferentemente de Económicas y Empresariales, pero también ofreciendo un lugar a otros licenciados en humanidades, de disciplinas tan diversas como la filosofía o la geografía e historia.

---

<sup>46</sup> Se refiere al gigante multinacional de investigación TNS, que en el proceso de concentración empresarial que se ha venido desarrollando en los últimos 10-15 años, absorbió a DYMPANEL (y a otras muchas empresas del sector).

Sin embargo, la escasa tradición y el desconocimiento de la población sobre el sector<sup>47</sup> hacían que el acceso a la profesión se produjera, en la mayoría de los casos, por mero azar, en muchos casos, por ser entrevistados en alguna encuesta, y acabar de encuestadores o de codificadores ellos mismos.

*“Yo estudié Económicas y realmente sociología era una asignatura, porque no existía. Mi primer contacto con la investigación de Mercados fue en el año 69-70, yo estaba estudiando entonces y buscaba ganarme algún dinero y me dijo un amigo que por qué no me iba a codificar y yo le dije ¿qué es eso?, Entré en el instituto DYM, y además de codificar hacía entrevistas –las entrevistas te pagaban más que codificar– y así empecé en el año 70. Ese primer contacto con el sector no fue porque yo profesionalmente supiera, yo no sabía ni que existiera, fue por pura casualidad...; ahora, cuando fui ahí, ¡coño!, pues esto me gusta y está relacionado con mi trabajo; y entonces hablé con el departamento técnico y me ofrecieron entrar como junior. Bueno, en aquella época no se llamaba junior, no me acuerdo cómo se llamaba, pero vamos, por cinco duros entré en el departamento técnico en plenos años 70. Yo creo que hasta los setenta y muchos, todos empezamos así, más o menos”.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

Desde mediados de los años 70 se produjeron dos cambios en los procesos de comercialización que influirían determinadamente en el desarrollo de esta industria:

- Las estrategias competitivas de las marcas que se habían iniciado a finales de la década anterior cristalizaron en la aparición de las primeras ofertas diferenciadas de productos específicos (limpiadores

---

<sup>47</sup> “Tal era la falta de tradición de encuestas privadas o públicas acerca de cualquier información que no fuera la estrictamente policial o de control de los individuos por parte del entonces Ministerio de Gobernación, que, aún en los años 70, los encuestadores o captadores de grupos de discusión eran a veces interceptados en algún pueblo por la Guardia Civil, a la que debían identificarse y justificar su actividad en el cuartelillo”. Rosa M<sup>a</sup> Espino. Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España. 1960-2001, Política y Sociedad, 2002.

para distintos tipos de superficies, champús para problemas específicos del cabello, detergentes “tensioactivos” adaptados para aguas duras, etc.) y la multiplicación de los envases y formatos (aerosoles, envases plásticos para la leche o el agua, etc.).

- La introducción de las grandes superficies (supermercados y primeros hipermercados) y la proliferación de los productos congelados, que comenzaron a transformar los hábitos de compra y conservación.

Ambos factores se vieron inmediatamente reflejados en el panorama de la publicidad, que pasó de centrarse en la demostración de las ventajas o características del producto a añadir valores intangibles y emocionales, relacionados con los estilos de vida de las personas. Este hecho dio lugar a una verdadera necesidad de investigación de mercados de tipo “sociológico”, para determinar tipologías de consumidores y para establecer los estilos de vida que podían atraer más al consumidor y conectar con él.

Los estudios de motivaciones y de imagen y posicionamiento en el mercado comenzaron a desarrollarse de la mano de los avances en el terreno de la computación y el proceso de datos, que permitía la realización de análisis multivariantes casi imposibles de hacer hasta aquel momento.

*“En general, lo que te interesa cuando haces investigación, especialmente la más aplicada al mercado (pero te diría que también en la investigación de tipo político o lo que sea), no es tanto saber lo que está pasando, sino que lo que buscas es, a partir de eso, qué es lo que puedes hacer tú para cambiar esta situación. No es que te conformes con esa situación que analizas, es que pretendes transformarla. Siempre lo haces para que la situación cambie. Y entonces, lo que necesitas son factores explicativos, palancas que te hagan ver de qué depende una situación determinada y encuentras que los temas estrictamente sociodemográficos explican, pero no explican todo e incluso a veces explican muy poco. Entonces tienes que buscar fórmulas que expliquen bastante más allá del sociodemográfico normal, por qué sucede lo que sucede y que te ayude y ayude a los clientes a trabajar con ello*

*para poder avanzar en el sentido del cambio. Surge por tanto una necesidad de conocer mejor, pero no es por saber cómo funciona la sociedad, sino por ver cómo podemos mover esa sociedad o ese consumo hacia un lado u otro”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto de 2011.

Y a esta introducción de la vertiente sociológica en la investigación de consumo se añadieron las necesidades de información sociopolítica y de opinión necesarias para la transición, que dieron lugar a una verdadera explosión de los estudios sociales, políticos y sociológicos.

Desde el IOP se siguieron desarrollando los estudios institucionales, contando cada vez más con la colaboración de las empresas de investigación de mercados, sector que ya había comenzado a consolidar su estructura productiva mucho antes de lo que lo hacía el sector institucional. De este modo, los institutos de consumo entraron de lleno en la producción de estudios de corte sociopolítico y sociológico. Algunos institutos, como Alef, bajo la dirección de Jesús Ibáñez, siguieron el camino iniciado por DATA con Amando de Miguel y se especializaron precisamente en este tipo de estudios, aunque sin abandonar por ello los tradicionales estudios de consumo.

*“En los primeros setenta se hacían muchos estudios sociológicos. No tanto políticos, por motivos obvios, pero sí sociológicos. Hasta casi el final de la década casi no entran estudios verdaderamente de consumo. En los primeros años éramos pocos y más o menos todos hacíamos lo mismo, aunque creo que Alef, por la gente que había allí, tenía un sello definido, una forma de hacer propia que la hacía mejor que otras”.*

Entrevista a José Vicente del Barco. Agosto de 2011.

Esta consolidación de una infraestructura productiva privada, utilizada indistintamente para la realización de estudios de consumo, sociopolíticos e institucionales es la que nos lleva a fijar en esta época (en la primera mitad de los años setenta) la aparición de lo que hemos dado en llamar “*Industria de la Investigación*”, como sector especializado en la producción de información



sobre la realidad social, mediante la utilización de técnicas de investigación social aplicada.

La explosión de los estudios sociales y sociológicos también se vio alimentada, desde finales de los años sesenta, por la inquietud de ciertos sectores de los círculos franquistas por el tema de la sucesión del dictador y por las posibilidades de futuro del Régimen. Su principal temor era la revuelta social y el triunfo del comunismo, lo que los empujaba a ver la necesidad de obtener datos que les ayudasen a estar preparados por lo que podría pasar después de la muerte de Franco.

Manuel Martín Serrano narra, en la entrevista realizada para esta investigación doctoral, un estudio que se le encargó “desde las más altas instancias” para hacer una prospectiva de futuro sobre la sucesión del dictador, en el que se confirmaba claramente que no sería posible la idea que tenían algunos franquistas de un “franquismo sin Franco”, ya que el franquismo no tenía la más mínima posibilidad de subsistir una vez desaparecido su líder, pero que abría opciones para una sucesión pacífica, ya que la mayoría de la gente tampoco parecía dispuesta a “hacer la revolución” al día siguiente.

*“Me llamaron de futurólogo. Bueno, en realidad no fue de futurólogo, fue de zahorí. Y yo ya les dije que la prospectiva era una rama de la zahorí, pero que funcionaba por otros procedimientos. [...] Julio Rodríguez me dejó en el palo durante el año juliano, y Juan Díez Nicolás, que estaba en ese momento de subsecretario, creo, del Ministerio de Planificación y Desarrollo, me dio asilo político durante los 3 o 4 meses hasta el comienzo del curso, como metodólogo. Lo que yo tenía que hacer era diseñar los cuestionarios y los campos, y todas esas cosas. Y entonces alguien, no tengo idea de quién, se puso en contacto con Presidencia y allí fue cuando me dijeron que si podía –desde las más altas instancias– hacer un estudio sobre cuáles eran las perspectivas para cuando se cumplieran las previsiones sucesorias. Lo primero que no estaba claro en aquel momento era si se iban a cumplir alguna vez las previsiones, porque aquello se estaba temiendo, que yo sepa desde hacía ocho*

*o diez años atrás, y nunca acababa de cumplirse... Lo divertido de ese estudio es que, si era cierto quién lo había encargado, tenía que ser “el one”. Por otro, las incongruencias del lugar: en el Valle de los Caídos era donde se celebraron todos los contubernios sociológico-metodológicos para la transformación de este país, además presididos por D. Justo Pérez de Urgel, confesor del caudillo.*

*Si algo me quedó claro con el estudio de prospectiva es que la mayor parte de la población de este país no estaba en absoluto por la labor ni de una revolución ni de la continuación del franquismo. Eso era manifiesto.*

*No querían el modelo que podíamos llamar del comunismo soviético que, a través de la propaganda, se había transmitido a la población; y no querían para nada todo lo horroroso que ese modelo significaba después de las experiencias húngaras y toda esa historia; pero tampoco querían para nada seguir en el contexto franquista.*

*Y cuando eso lo llevabas a condiciones reales, al terreno de “y eso en qué se traduce, qué relaciones familiares quieres tener, qué tipo de relación con tus creencias, tus valores religiosos, con el ejército... qué quieres hacer”, el franquismo no tenía ningún porvenir”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

Juan Díaz Nicolás corrobora las palabras de Martín Serrano hablando de los estudios que se hicieron durante la transición e indicando además la similitud de resultados que estaban obteniendo los estudios institucionales y los publicados por las empresas privadas, que le daban aún mayor verosimilitud a los datos para convencer a los miembros del Gobierno de que el franquismo no podía sobrevivir y que hacía falta un cambio hacia las libertades civiles, sin que ello fuera a dar lugar a la “revolución comunista” que tanto temían.

*“Cuando empezamos a hacer las encuestas en la transición, tanto en el IOP –o luego el CIS– como en las empresas privadas, pues eso llega a todo el mundo y en una convergencia muy grande, porque casi todos utilizábamos las mismas preguntas y se veía muy claro que la gente no quería ni dar el salto atrás, o sea ni quería franquismo sin Franco y no querían saltos en el vacío, es decir ni revolución, ni nada, la gente quería cambio gradual es decir, querían cambio pero sin sustos y entonces eso los primeros que se convencen son los del Régimen”.*

Simultáneamente a esta preocupación por la sucesión, a las filas de los tecnócratas se estaban incorporando generaciones enteras de jóvenes con una visión distinta; algunos de ellos se habían formado fuera de España, preferentemente en Estados Unidos, y traían consigo un modelo de sociedad moderna, orientada al consumo, a la industrialización y al desarrollo, pero sin la politización y la contestación tan presentes en la Europa de aquellos años. Otros habían adoptado este modelo ideal a partir de las imágenes y los estereotipos transmitidos por los medios de comunicación (el cine y la televisión principalmente).

Y este modelo “americanista” podía ser asumido con no mucha dificultad por las secciones más aperturistas del Régimen. Fueron estos sectores precisamente los que finalmente acabaron por encontrar las vías de encuentro necesarias para lograr la transición democrática. Y según Martín Serrano, la utilización de modelos de análisis del consumo fue un punto importante para ayudarles a entender la realidad de lo que estaban mostrando los sondeos que en aquel momento se realizaban.

*“Sobre los años 72-73 empieza a haber, entre las filas del franquismo, personas que son jóvenes y que se dan cuenta de que le quedan 50 o 60 rosarios, que no era mucho, porque rezaba muchos al día. Y empiezan a entrar en contacto, primeramente, con las personas que no estaban o que no se sabía que estuvieran decididamente en grupos que quisieran derrocar al régimen. Grupos continuistas, decían ellos. Y fue un mal análisis, porque lo que ellos pensaban que estas personas querían era un franquismo sin Franco, y en eso estaban totalmente confundidos. Y empezaron a entrar en contacto unos con otros y a partir de ahí, los que iban a seducir acabaron seducidos. Hay un encuentro en cuanto a las formas de llevar a cabo el cambio político que establece unas bases, por primera vez lo suficientemente amplias como para que esas personas que hicieron realmente el cambio tuvieran interlocutores en el aparato político del franquismo y para que, al*

*mismo tiempo, empezaran a ofrecer una alternativa a lo que aterrizaba a los franquistas, que estaban convencidos de que después de Franco lo que vendría era el Partido Comunista.*

*La introducción de los modelos de análisis del consumo facilitó que aquella gente se familiarizara con ese tipo de visión, que evitó muchos malentendidos y muchas falsas ideas de cómo funcionaban las cosas”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio 2011.

En este mismo sentido, los resultados del estudio del IOP *Imágenes del mundo en el año 2000*, realizado en el año 1967 (Alcobendas Tirado, 2006) resultan tremendamente significativos: en una encuesta nacional representativa, compuesta por 2000 entrevistas, los españoles imaginan un futuro más automatizado, mecanizado y con mayor progreso técnico, y que proporcionaría a los ciudadanos un nivel de vida más alto y más cantidad de tiempo libre. En España, la gente creía que en el año 2000 “*sería más feliz, disfrutaría más en su trabajo, sería menos religiosa y más interesada por las cosas materiales y por su propio éxito social, los jóvenes tendrían mayor libertad sexual y las personas estarían menos ligadas a sus familias*”. Es decir, estaban representando simbólicamente el modelo social americano que veían en el cine y en la televisión.

La transición incrementó aún más la demanda de estudios sociopolíticos, que acapararon el interés de todo tipo de instancias: el gobierno y las Administraciones Públicas, los órganos de los partidos y los sindicatos recién legalizados. Esta explosión coincidió con una pérdida de relevancia de los órganos públicos de investigación; y la *Industria de la Investigación* cubrió su hueco, principalmente debido a su dominio de la infraestructura y los medios de producción necesarios para responder a la demanda.

*“A partir del 69 el Instituto entra en otra dinámica distinta [...] acaba entrando en barrena y, al mismo tiempo, los institutos privados van cobrando cada vez más naturaleza. Todos ellos, poco a poco, van entrando en el tema de opinión y lo van*

*vendiendo a los medios de comunicación, sobre todo prensa, entonces no había más que una televisión”.*

Entrevista a Juan Diez Nicolás. Agosto de 2011.

Todas las empresas de la industria, incluso quienes hasta ese momento se habían dedicado casi en exclusiva a los estudios de consumo, acabaron participando, durante la transición, en la realización de estudios sociopolíticos:

*“Poco, poco he hecho de sociológico. Recuerdo la transición, cuando estábamos ya a punto de entrar en la democracia. En esa época sí que me encargaron algún estudio, aunque en aquellos momentos no podías ni siquiera citar propiamente partidos políticos, y que nos dio, a través de unas escalas de posicionamiento, por dónde podrían ir los tiros. Cómo iba a evolucionar (lógicamente hacia la izquierda, porque estábamos en una derecha total) y con qué empuje o con qué moderación. Y sacamos un resultado muy clavado respecto a lo que sucedió luego, aunque era un trabajo más fácil que ahora, porque no te jugabas escaños, sino únicamente tendencias”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto de 2011.

La *Industria de la Investigación* se convierte en fuente de producción de conocimiento sociológico que tiene reconocimiento como tal por parte de la sociedad. Los estudios institucionales comienzan a “publicitarse” y se convocan ruedas de prensa y actos públicos para comunicar sus resultados. Durante todo el proceso de transición se recurre a la información proporcionada por las encuestas como argumentos de “verdad” incuestionable.

Y este nuevo reto de la investigación política tenía además cierto tinte “heroico” muy acorde con los tiempos, ya que la falta de cultura de investigación del país y la incertidumbre que los vientos de cambio estaban creando entre las fuerzas de orden público, convertía la tarea de hacer encuestas sociales y políticas en una “profesión de riesgo”: los entrevistadores eran con frecuencia detenidos en cuanto a oídos de la policía o de la guardia

civil llegaba la noticia de que estaban haciendo preguntas relacionadas con la política e incluso con las formas de vida. Normalmente, la situación se resolvía con una llamada del Gobernador Civil de la zona, o de alguna instancia gubernamental previamente informada de que se iba a realizar la encuesta, y que ya tenía una carta o una declaración preparada para tal contingencia.

*“He ayudado a la profesión todo lo que he podido, porque la cantidad de entrevistadores que habremos sacado del cuartelillo Seara y yo en la época heroica del 65-66, cuando empezaba el tema de las grandes encuestas, incluso a los del FOESSA... y los que los sacábamos éramos nosotros. Éramos los encargados de esa función, sobre todo cuando empezó la etapa democrática, teníamos que recordarles “pero hombre, que estamos ya en democracia, que no podéis andar así...” son las cosas que ocurren en los cambios de régimen. Pero tengo el orgullo de haber ayudado a que salieran todas las privadas”.*

Entrevista a Juan Díaz Nicolás. Agosto de 2011.

El auge de la investigación con contenido social y sociológico fue de tal calibre que incluso los estudios más directamente relacionados con el consumo acabaron quedando impregnados de ellos, ya que los clientes comenzaron a tener grandes demandas de información sobre las formas de compra y consumo y los estilos de vida de los hogares. Al final, se llega a una situación (perpetuada hasta hoy en día) en la que, en muchas ocasiones, el que una investigación se clasifique como estudio social o estudio de mercado depende únicamente de quién es el cliente que la encarga, y el mismo tipo de información, cuando se recoge por petición de una empresa se califica como estudio de mercado y cuando es para una institución recibe el título de estudio social.

*“No solo se hacía sociología desde los estudios puramente sociológicos, sino que también se hacían grandes estudios de consumo que tenían un marcado tinte sociológico. Los estudios que después se llamaron de una forma un tanto rimbombante (U&A) y que entonces se llamaban estudios de hábitos, o estudios de*

*base, en los que se hacía un panorama completo de los hábitos de consumo de los hogares y de su perfil, también eran estudios sociológicos. Se hacía una verdadera radiografía de los hogares españoles.*

*Había una cierta pelea en torno a eso, entre los que hablaban de mercadotecnia y los que hablaban de estudios sociales, pero es que no era así, aquellos estudios de base, por mucho que fueran para empresas de consumo, eran también sociológicos. Y eran estudios que se hacían cada dos años. Porque también hay que tener en cuenta las incongruencias que hay en eso, porque resulta que si un estudio sobre la penetración de Internet en los hogares te lo encarga el Ministerio, resulta que es un estudio social, pero si te lo encarga Telefónica, pongo por caso, resulta que es un estudio de consumo...".*

Entrevista a José Vicente del Barco. Agosto de 2011.

En otros casos, la introducción del enfoque sociológico en los estudios de mercado se debe a las particularidades del investigador que los realiza, en aquel momento en el que el número de empresas que formaban la *Industria de la Investigación* era aún reducido, los investigadores eran conocidos "con nombres y apellidos" y los clientes (tanto empresas como instituciones) a menudo solicitaban los servicios no de la empresa, sino de un determinado profesional de la misma. Este era el caso, por ejemplo, de Jesús Ibáñez, que solía incluir en sus estudios aparatos teóricos e información de contexto tomadas directamente de la sociología.

*"En 1969, tengo anotada una curiosa y excepcional investigación sobre "clases sociales" realizada por el Instituto ECO para Danis, en la que la técnica sociológica utilizada fue la "encuesta". El marco teórico que sirve de base a esta investigación, en el que, entre otras cosas, puede leerse una definición de "clases sociales" que no oculta su pertenencia a la sociología marxista, contrasta, así como su objeto (las clases sociales), con la técnica distributiva utilizada (la encuesta) y con el objeto (valor de uso) subyacente del trabajo marcado por el cliente para quien se realiza (una empresa de publicidad que trabaja en el lanzamiento publicitario de productos para la conquista o expansión de mercados). La propia empresa investigadora se autoproclama de investigación de mercado. El contrasentido que descubre esta*

*investigación y que podría extenderse a otras realizadas en la misma época, se explica por el "quién es quién" y por las tensiones que soportaban en aquel entonces algunos "quienes" que encargan y realizan estos trabajos sociológicos contradictorios, algunos de ellos tan excelentes como el citado como paradigma"<sup>48</sup>.*

Ignacio Fernández de Castro. *Sobre la sociología en España.*

*Notas de un "cuaderno de campo"*

La situación no es exclusiva de las empresas en las que se han introducido los sociólogos críticos y la tendencia es generalizada en la mayor parte del sector, en el que quien más quien menos hace sus "pinitos" teóricos, tratando de ofrecer a sus clientes un marco conceptual que justificara y explicara los métodos y técnicas que se utilizaban en sus estudios<sup>49</sup>. Por ejemplo, en la ya citada Metra Seis, Marc Vincent, que fue Director General de la empresa en los años setenta y posteriormente siguió prestando su apoyo teórico desde la Universidad de Estrasburgo, publicaba regularmente reflexiones teórico prácticas sobre métodos y técnicas de estudio de la publicidad, para distribuir tanto internamente, para formación de los técnicos, como externamente, para clientes y colaboradores<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Ignacio Fernández de Castro. *Sobre la sociología en España. Notas de un "cuaderno de campo"*, en Jesús Ibáñez (1992): *Sociología* [R. Reyes (Ed.): *Las Ciencias Sociales en España: Historia inmediata, crítica y perspectivas*, Tomo 1], Madrid, Editorial Complutense.

<sup>49</sup> A lo largo de mi carrera profesional han pasado por mis manos muchos de aquellos documentos, que iban desde manuales de procedimiento proporcionados por el propio cliente y traducidos directamente del inglés, en los que se describe paso a paso las técnicas estadísticas a aplicar cuando se realiza un test de producto, incluyendo las distintas fórmulas de la "t" de student (para medias, porcentajes, muestras dependientes e independientes, errores muestrales, etc.), a los documentos técnicos y la justificación teórico-matemática para aplicar un método basado en el "Round Robin", llamado método "Quenouille" para la comparación de múltiples productos dentro de un mismo test, mediante un complejo sistema de muestras paralelas que seguían un "diseño factorial de bloques incompletos". Algunas páginas de este último se incluyen como ejemplo en los anexos de esta memoria.

<sup>50</sup> Conservo aún dos de aquellos estudios. El primero, de 1975, se titula "El establecimiento de estrategias publicitarias y la medición de la eficacia de las campañas, a la luz de una nueva teoría sobre los mecanismos mentales y la comunicación" y en él se incluían capítulos puramente teóricos, como por ejemplo el dedicado a la "Teoría general sobre el modo de acción de la comunicación" y que dedica más de 30 páginas a hablar de la EMR, Estructura Mental de la Representación. El segundo, de 1983, se titula "Cómo medir la eficacia de las campañas publicitarias" y carece del amplio aparato teórico del primero, estando mucho más cerca de un manual de procedimiento. Pese a ello, explica



Según Martín Serrano es en los setenta, además, cuando dan sus frutos muchos de los estudios teóricos y metodológicos que se habían iniciado en la década anterior, tomando la investigación de consumo como banco de pruebas y experimentación de modelos de estudio del cambio y la transformación.

*“Estudiar el consumo en España en los años 60 no era ninguna tontería, porque el cambio del consumo era una de las manifestaciones más evidente de cómo estaba cambiando el país a nivel de las representaciones, de los intereses, de los valores, de las formas de vida... Aquello era maravilloso, y se reforzó la visión sociohistórica que yo ya tenía de esas cosas: que había que seguir el cambio, el proceso que era al mismo tiempo complejo, y que se implicaban muchas cosas... es decir, para los efectos que quería un anunciante de publicidad, con que tú le contases finalmente las cinco o seis representaciones que se hacían las mujeres de para qué servían los detergentes era suficiente. Pero si tú estabas estudiando qué es lo que estaba cambiando al mismo tiempo con la representación de los detergentes, a un nivel que a ellos no les importaba ni les interesaba, pero que nadie te impedía hacerlo, te estabas dando cuenta de que cambiar la forma de lavar era cambiar la imagen de las mujeres, las expectativas y las razones por las que ellas trabajaban, la idea que tenían sobre lo que era ser mujer, la relación con sus esposos y con el trabajo que hacían, los problemas que te contaban que tenían con los maridos, la idea que se hacían de que sus hijas podían y no podían esperar en el futuro... era maravilloso. Y todo eso en un contexto de cambio social como no ha habido otro; no ha habido ningún otro como el de los años 60 a esos efectos. Lo que estaba armándose dentro de esa olla de presión que era el franquismo, obedecía a unas dinámicas que eran imparables. El franquismo se creó su tumba cuando introdujo la sociedad de consumo. Tardó tiempo, pero ese fue el momento; es decir, no fueron los partidos políticos los que lo echaron patas arriba, con todo lo que ayudaron, por descontado; pero si no hubiera habido un cambio de mentalidad, que es el que al*

---

claramente y en muy pocas palabras cómo son los mecanismos de la publicidad y por qué sus efectos no pueden –o no deben– medirse a través de las ventas. El índice de ambos documentos se incluye como referencia en los anexos de esta memoria.

*final explota en los años 70, si no hubiese habido ese cambio de mentalidad, finalmente no sé yo de qué manera se hubiera podido adaptar al cambio que se produjo. Y para entenderse el cambio, hay que remontarse a los años 60; son los años 60, no los 70, los que terminan de hacer el cambio”.*

Entrevista a Manuel Martín Serrano. Julio de 2011.

El interés por la sociología cristaliza también en el campo académico, y en 1976 sale la primera promoción de licenciados en esta disciplina, lo que no hace más que contribuir a su auge. Entre los profesores de la nueva licenciatura había mucha gente vinculada a la *Industria de la Investigación* y la floreciente producción de estudios sociales acoge de inmediato a muchos de estos nuevos titulados. La *Industria de la Investigación*, además de su papel de laboratorio de experimentación metodológica del que se hablaba en el capítulo anterior, adquiere así unos tintes académicos capaces de desarrollar grandes aparatos teóricos, desmesurados para un campo de aplicación tan pragmático como la investigación de consumo, y cuya justificación se encuentra más en la vinculación de los técnicos a la universidad, a la academia y a la sociología que a una necesidad propia del mercado.

*“En aquel momento, la mayoría de las empresas estaban ligadas a un conocimiento quizá demasiado académico, con todas las ventajas y desventajas que eso supone, porque sabían muy bien lo que querían hacer, los grandes temas, pero a veces flojeaban en cómo llevarlos a cabo. Había muchas veces que incluso nosotros, desde campo, nos dábamos cuenta de que, en la forma en que hacían las cosas, no iban a lograr lo que querían; Y eso que había gente muy “sabia”. Muchos de los que ahora llamaríamos “gurús” estaban entonces trabajando en ese campo: Jesús Ibáñez, Ángel de Lucas, Alfonso Ortí, José Antonio Salgado... Algunos de los informes de consumo que se producían tenían una elaboración teórica enorme. Se decían cosas que parecía mentira que estuvieran escritas en un informe comercial destinado a un cliente. Pero se decían. Era gente muy vinculada a la universidad y al conocimiento teórico, y se notaba en su forma de hacer las cosas, aunque como digo, eso no significaba que luego se supiera llevar correctamente a la práctica todo ese conocimiento. Pero también es verdad que estaban plenamente integrados en*

*los estudios de consumo, y no solo en los sociales. Hacían todo tipo de estudios, con grandes planteamientos...”*

Entrevista a José Vicente del Barco. Agosto de 2011.

## **6.5 La institucionalización democrática (1982 a 1992)**

### **6.5.1 El optimismo consumista de la democracia**

Es a partir de la década de 1980 cuando podemos hablar de que España ha entrado de lleno en la sociedad de consumo. El “optimismo democrático” se extendió al conjunto social, en todos los aspectos. La política dejó de centrar la atención de los jóvenes, para ser sustituida por el ocio. El optimismo se trasladó también a la economía, dando lugar a una importante aceleración del consumo.

El PSOE ganó las elecciones en 1982, y durante su mandato (que se extendió hasta el año 96) el gobierno invirtió grandes recursos en la construcción del Estado del Bienestar, al mismo tiempo que, siguiendo las pautas marcadas por el contexto económico internacional, tomaba medidas económicas que terminarían abriendo una gran brecha con los trabajadores y los sindicatos. España comenzaba a integrarse en Europa: en 1986 es aceptada en la Comunidad Económica Europea (CEE) y poco después, tras una intensa campaña política previa a la realización de un referéndum, conseguía el ingreso en la OTAN.

La entrada de España en la CEE obligó a una apertura económica, que vino acompañada de un fuerte incremento de la inversión extranjera, que a su vez, impulsó grandes cambios en las empresas españolas, obligadas a hacer frente a la competencia exterior. España necesitaba mejorar sus infraestructuras, para lo que hacían falta fuertes inversiones públicas que, en clave electoralista, se asociaron a los tres grandes eventos internacionales

programados para 1992: el Quinto Centenario del descubrimiento de América, las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla.

Entre las infraestructuras necesarias, las líneas ferroviarias constituían una prioridad, especialmente, la comunicación con Andalucía, constreñida por el embudo de Despeñaperros y el eje mediterráneo, que favorecería la comunicación entre Barcelona y Valencia. En 1988 y tras ser aceptada España en la CEE, la presión de las inversiones extranjeras obligó a tomar la decisión de adaptar las futuras líneas de alta velocidad al ancho de vía internacional, lo que implicaba realizar nuevos trazados de líneas, ya que este ancho de vía resultaba incompatible con las ya existentes. El nuevo acceso ferroviario a Andalucía, que utilizaba un trazado totalmente nuevo, dio pie a que el primer tren de Alta Velocidad Española (AVE) se construyese en ese tramo (originalmente diseñado para el transporte de mercancías entre Getafe y Córdoba), para unir la capital, Madrid, con Sevilla, sede de la Exposición Universal de 1992, y fue utilizado políticamente como símbolo de la España europeísta e internacional, como medio de justificar la multimillonaria inversión en infraestructuras cedida a una empresa de origen extranjero.

En este ambiente optimista y plagado de inversiones, España vivió un aceleramiento del crecimiento del PIB, al tiempo que reducía la deuda pública, la inflación y las tasas de desempleo (que llegaron a situarse por debajo del 15%), lo que, unido a las constantes subidas de la Bolsa y del valor de los inmuebles, dio lugar a un “efecto enriquecimiento” que favorecía el consumo.

Los cambios económicos repercutieron en una importante transición demográfica: por un lado, España pasó de estar entre los países con mayor tasa de natalidad (el número de hijos por mujer era el más elevado de Europa en 1970, exceptuando a Irlanda) a quedar por debajo de las tasas de remplazo generacional. Por otro, se produjo una mejora generalizada de las condiciones sociosanitarias, incrementando significativamente la esperanza de vida de los españoles. Ambos hechos tuvieron como consecuencia un

envejecimiento progresivo de la población, que pasó a adoptar los mismos patrones del resto de países desarrollados, pero en un lapso temporal mucho más reducido.

Las leyes españolas también se modernizaron en la época y la ley del divorcio abrió las puertas a la aparición de nuevos modelos de familia, alejados del concepto tradicional (por ejemplo, las familias monoparentales) y que fueron rápidamente aceptados socialmente.

Estos tres hechos (descenso de la natalidad, envejecimiento de la población y cambio de actitudes respecto al concepto de familia) favorecieron la aparición de dos nuevos sujetos sociales del consumo: los niños y la tercera edad.

- Los niños, al ser menor el número de hijos e incrementarse la proporción de familias monoparentales, pasaron a ocupar una posición mucho más importante dentro del hogar, convirtiéndose en prescriptores de compra de innumerables productos (había un sentimiento generalizado de “ofrecer a los hijos todo aquello de lo que carecieron sus padres”).
- Los mayores, además de ser una proporción creciente de la población, comenzaron a llegar a la edad de jubilación en mucho mejores condiciones físicas y mentales, por lo que preferían vivir solos, dispuestos a integrarse en la tendencia general de optimismo consumista y queriendo disfrutar plenamente de su ocio.

La aceleración del consumo, una vez consolidados los productos más tradicionales (electrodomésticos, limpieza o alimentación...) llevó a extender el deseo consumista a nuevos sectores: el ocio, los automóviles y la tecnología. Productos que hasta ese momento se consumían únicamente por fines utilitarios o por su valor de ostentación (como en el caso de los automóviles) pasaron a ser objetos de consumo de masas. Los hasta entonces llamados “bienes duraderos”, especialmente los de tipo tecnológico,

para poder subirse al carro de la espiral consumista comenzaron a incorporar factores de “obsolescencia programada”, que obligaba a una renovación cada vez más frecuente. Aparatos que antes podían durar dos o tres décadas comenzaron a tener una vida útil de apenas unos pocos años.

### **6.5.2 Los cambios en la estructura sectorial de la *Industria de la Investigación***

Este crecimiento acelerado del consumo representó un verdadero “boom” de la investigación, dando un nuevo impulso a las empresas de la industria y atrayendo el interés de los grandes grupos multinacionales del sector. Durante todos los años ochenta, las multinacionales se implantaban en España mediante la adquisición de empresas locales. En primer lugar se adquirieron todas aquellas empresas con las que ya se tenían acuerdos comerciales, o en las que se tenía una cierta participación. En segundo lugar, se recurrió a la compra de institutos independientes, muchos de los cuales habían sabido anticipar cuál iba a ser la tendencia y estaban esperando y preparando el momento de ser adquiridos.

*“En los años 80 más o menos eran todo empresas nacionales, y en Aedemo nos juntábamos y decíamos ‘¡pero si sólo somos nacionales!, qué raro que no haya ninguna multinacional todavía, quitando el caso de Nielsen. Ahora todas son multinacionales, todas hemos conseguido por fin vender. [...] Aquí la aspiración siempre es vender, todas las empresas que han nacido, como el Cola Cao, todos los del nacional, acaban vendiendo para coger caja. La familia hace dinero y tal, y vendes a una multinacional”.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

Solo unos pocos de los grandes quedaron fuera de este proceso (entre ellos, Metra Seis, que siempre defendió su independencia y el modelo local). Al mismo tiempo, la institucionalización de la sociología había hecho que muchos de los teóricos que habían estado ejerciendo dentro del sector volviesen a los ambientes académicos e institucionales, abandonando (o

reduciendo sustancialmente) la práctica de la investigación de tipo comercial, lo que propició que la investigación académica y la realizada por la industria se fueran alejando poco a poco una de otra.

Este periodo puede ser considerado como la “*época dorada*” de la *Industria de la Investigación*, que pasó a formar parte de las fuentes de datos “de prestigio”, convirtiéndose en un sector económico pujante, con una demanda que abarcaba prácticamente a todos los sectores sociales relevantes: Administraciones Públicas (Gobierno central y Administraciones locales), instituciones sociales y partidos políticos, medios de comunicación, empresas de consumo y anunciantes en general (banca, seguros, automoción...).

Y fue precisamente en esta época dorada en la que se sentaron las bases para su propio declive. Las multinacionales aportaron una nueva visión sobre la investigación, más pragmática y orientada a resultados. La producción teórico-metodológica que había caracterizado los periodos precedentes perdió gran parte de su importancia, siendo sustituida por los modelos importados por las multinacionales. La competencia entre las grandes empresas de la industria se centró en la oferta de “soluciones” a los problemas de información del cliente, buscando los enfoques “distintos y novedosos” propios de cada grupo multinacional, pero sin la carga de innovación, experimentación y desarrollo teórico que había tenido anteriormente.

*“A partir de los ochenta es cuando empezó a cambiar el panorama, y comenzaron a entrar en España todas las multinacionales. Se fueron marchando esos grandes pensadores y los que nos quedamos teníamos las ideas bastante claras y sabíamos que el tren de la investigación española se había marchado y que lo que quedaba era subirse al carro de las multinacionales que entraban. Nosotros ya habíamos entrado en conversaciones con Millward Brown y decidimos seguir por ese camino. Y nos fue bien. Cuando desembarcaron, tuvimos muchas conversaciones, hablábamos mucho y aprendíamos mucho. Ellos también aprendían de nosotros, pero nosotros aprendimos muchísimas cosas; tenían una visión totalmente diferente a la nuestra. Mientras nosotros estábamos preocupados*

*por la muestra, el muestreo y cómo se iban a llevar a cabo los estudios, ellos traían ya la visión de para qué se hacían esos estudios, y trataban de hacernos ver que a un cliente le importaba un pimiento si hacíamos las entrevistas en hogares, en un local o en medio de la calle; que había que hacerlas bien, sí, indudablemente, pero que eso no era el objetivo, ni lo que había que comunicar a los clientes. Quizá Metra era de las que menos tinte académico tenía, porque ellos eran más de consumo y de mercado, más orientados al marketing”.*

*“Yo tengo la percepción justo contraria. Mientras nosotros nos habíamos quedado anclados en el academicismo, los demás ya estabais en otra onda. Nos dábamos cuenta de que los demás estabais avanzando de la mano de las nuevas técnicas y que nosotros seguíamos haciendo lo mismo de siempre. En Metra casi todos los estudios eran de consumo. Salvo Rafael Ruiz Fuentes que hacía estudios políticos, la mayor parte de lo que hacíamos era consumo. Pero no entraban las nuevas cosas; no avanzábamos al mismo ritmo que vosotros. Jorge Martorell apostó por el desarrollo propio, por defender nuestro modelo de investigación...”.*

Diálogo entre José Vicente del Barco y Luis Ramos. Agosto de 2011.

Las compras y adquisiciones de las empresas multinacionales pusieron en la calle a un buen número de investigadores, muchos de ellos relacionados con disensiones en el equipo técnico o con desacuerdos en las formas de hacer impuestas por las empresas. Al tratarse de un sector relativamente pequeño y en el que, como ya se ha indicado, el técnico era conocido y reconocido como experto por su nombre y apellidos, los investigadores que se marchaban tenían la posibilidad de llevarse consigo su cartera de clientes e iniciar su propia aventura en un sector que en ese momento estaba en pleno auge y en el que había una demanda creciente de estudios comerciales. Este hecho favoreció la atomización del sector y la creación de un sinfín de nuevas pequeñas empresas.

*“Estas empresas a veces eran dirigidas por técnicos que dirigían a otros técnicos, y a veces sí que, en vez de fusionarse, se desmembraban, porque los mismos técnicos se enfadaban y se marchaban. Es el caso de Alef en su día, por ejemplo, o caso de Área o de Eco también. Los técnicos veían el ejemplo del otro y decían*



*‘pues si este ha creado una empresa, yo puedo hacer lo mismo, cojo mi cartucho de clientes voy y me monto mi empresa’ y eso ha sido un poco cómo ha ido creándose el sector. Al principio se creaban empresas no familiares, pero casi; de amigos, entre tres o cuatro profesionales. Luego iban creciendo y, a veces por problemas de contacto entre ellos, o cosas así, alguno se ha marchado y ha creado otra empresa... y así fue naciendo el sector, más o menos”.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

Los estudios sociopolíticos habían alcanzado una cierta estabilidad (con estacionalidad previsible, coincidente con las épocas electorales) y el incremento del volumen de negocio en investigación puramente comercial, junto a la visión mucho más marketiniana que traían las multinacionales acabaron provocando que en muchas empresas se crearan divisiones distintas para ambos tipos de investigación. En las divisiones sociopolíticas, los equipos técnicos eran relativamente pequeños y muy especializados, y estaban dirigidos por alguno de los expertos de reconocido prestigio. Las divisiones de marketing crecían a ritmo vertiginoso e integraban en sus filas a muchos jóvenes investigadores, a los que se formaba directamente en los modelos propios de la empresa (y no ya en una formación mucho más integral de investigación, como la que recibieron las primeras generaciones).

Al final de este periodo, España comenzaba a resentirse de la crisis económica internacional, de la que había logrado escapar gracias al impulso optimista de la recién estrenada democracia. Este empeoramiento de las condiciones económicas hizo que las multinacionales de consumo ya no estuvieran dispuestas a seguir financiando las infraestructuras de una industria que se consideraba ya consolidada y rentable, por lo que comenzaron a ejercer una fuerte presión sobre los precios, fomentando una competencia entre empresas que desembocó en una bajada generalizada de los precios de la investigación.

Sin embargo, al mismo tiempo, los trabajadores de la *Industria de la Investigación* comenzaron a luchar por la regulación laboral de su trabajo (que

ni siquiera contaba con un convenio colectivo que incluyese a grupos tan importantes como los entrevistadores), lo que llevó a una huelga de entrevistadores que finalizó con la aceptación por parte de los empresarios de unas condiciones laborales mínimas, que afectaron a los costes de producción.

Todo ello contribuyó a que se generalizaran las políticas de ahorro de costes y se introdujeran planes de marketing y acciones comerciales para retener a los clientes y ganar otros nuevos. El investigador se convertiría así en ‘vendedor de investigación’. El afán de reducción de costes, necesario para poder mantener la política de precios a la baja, favoreció el que se popularizaran los estudios continuos (tracking) para obtener datos seriados con un coste de implementación menor que el de los estudios ad hoc. Algunas multinacionales comenzaron a comercializar estudios continuos multicliente sobre diversos temas (publicidad, imagen de marcas, etc.) y se crearon los estudios Omnibus como medio de obtener información puntual a precios mucho más bajos que en una investigación tradicional<sup>51</sup> y que muy a menudo eran utilizados para obtener datos básicos (penetración, perfil de consumidores, etc.), sustituyendo a los estudios previos ad hoc que se utilizaban antes para este fin. Junto a ellos, proliferaban también los post-test publicitarios, los modelos de previsión de volumen de ventas y los estudios de “imagen de marcas transmitida a través de la publicidad”.

La emigración a las ciudades continuó siendo un fenómeno a gran escala durante todo el periodo, en el que comenzaron a desarrollarse los cinturones de “ciudades dormitorio” en la periferia de los grandes núcleos de población, a los que se añadían las zonas residenciales ocupadas por la nueva burguesía.

---

<sup>51</sup> Los ómnibus son estudios que el instituto lanza con periodicidad determinada, *tenga o no tenga clientes* –y en aquel momento, y hasta hace relativamente poco, siempre había clientes interesados– dirigidos a segmentos de población muy generales (normalmente amas de casa e individuos), con muestras nacionales representativas y en los que se paga por pregunta. El precio incluye, además de los resultados de las preguntas contratadas, todos los datos sociodemográficos de la muestra.

La dispersión geográfica dificultaba y encarecía los trabajos de campo, por lo que, dado que las mejoras en el equipamiento de los hogares habían logrado una penetración mayoritaria de las líneas telefónicas, comenzaron a implantarse los estudios realizados a través del teléfono (que al principio despiertan gran polémica, ya que sus detractores ponían en cuestión tanto la validez del método como la representatividad de las muestras).

A finales de la década se introdujeron por primera vez los ordenadores en las empresas y en 1987, la multinacional americana BURKE, por acuerdo con la española Emopública (de la que había adquirido parte del capital), implantó el primer sistema de encuesta telefónica asistida por ordenador (conocida por sus siglas en inglés CATI: *Computer Aided Telephone Interviewing*).

## **6.6 La sociedad de consumo desarrollado (1992 a 2007)**

### **6.6.1 De los fastos del 92 a los contratos basura**

El optimismo de los ochenta llegó a su fin a principios de la década siguiente, en la que, tras los fastos de las Olimpiadas de Barcelona y de la Exposición Universal de Sevilla, España acusó la recesión mundial ocasionada por la Guerra del Golfo Pérsico. Las tasas de desempleo se elevaron de forma acelerada, llegando a alcanzar casi a uno de cada cuatro miembros de la población activa. Los grupos sociales más precarios, los jóvenes y las mujeres, resultaron ser los más perjudicados.

Las políticas neoliberales llegaron a España y se implantó un modelo de desindustrialización posindustrial.

- Las grandes empresas se “deslocalizaron”, llevándose la producción a países del Tercer Mundo, en los que la mano de obra era mucho más barata.

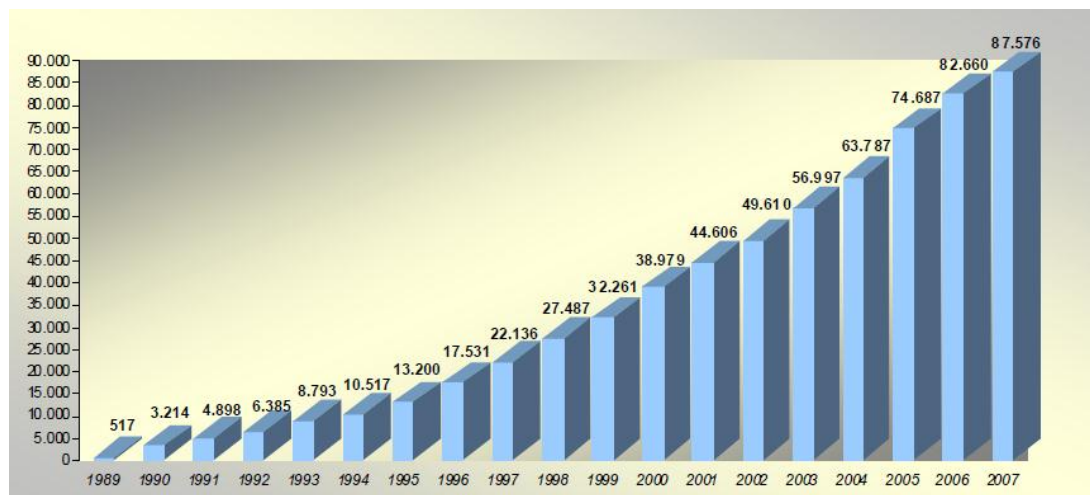
- El empleo se precarizó y se produjo una generalización de los “contratos basura”, especialmente para los jóvenes.
- Se produjo una pérdida de poder adquisitivo *real* en todas las clases medias.

La deslocalización de las grandes empresas y la carencia de una infraestructura productiva propia –que jamás se llegó a desarrollar– tuvieron como consecuencia que el 60% de la población acabase ocupado en el sector servicios (en el que el turismo ocupaba un lugar preponderante).

Se popularizaron las empresas de trabajo temporal, cuyos contratos, además de tener un límite temporal muy corto (incluso de horas y días) y una remuneración mínima (en la mayoría de los casos no superaban el salario mínimo interprofesional), quedaban excluidos de los convenios colectivos y de la presión sindical existente en algunos sectores, por lo que resultaban mucho más convenientes para la empresa que la contratación de trabajadores de plantilla, convirtiéndose en la única alternativa laboral para muchos jóvenes que no eran capaces de conseguir su primer empleo.

Pese a ello, el consumo privado siguió en aumento, en parte impulsado por una disminución efectiva del bienestar social que, a su vez, generó una necesidad individual de invertir en servicios que hasta ese momento habían estado garantizados por el Estado: la jubilación y la asistencia sanitaria. Los primeros rumores sobre la incapacidad del sistema económico para garantizar las pensiones provocaron un enorme crecimiento de los planes privados de jubilación y de los seguros de vida; las deficiencias en el sistema público de salud fomentaron la explosión de los seguros sanitarios privados. En ambos casos, la contratación tenía la característica adicional de ser un símbolo de estatus entre los profesionales asalariados (que obtenían sus ingresos directamente de su trabajo), que los veían como una garantía de poder mantener su estatus una vez jubilados.

#### **Ilustración 14. Patrimonio de los Fondos de Pensiones**



*Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda. Seguros y Fondos de Pensiones. Informe 2007*

#### **6.6.2 Crecimiento sostenido y burbuja inmobiliaria**

A partir de 1995, la economía española comenzó a recuperarse, iniciando una fase expansiva que se extendió hasta el 2007 y que representó el periodo de crecimiento más alto desde la transición democrática. El auge económico se sustentó, principalmente, en tres fenómenos:

- La incorporación de España a la Unión Europea, cuyas políticas propiciaron, desde 1994, una caída de los tipos de interés que se aceleró aún más a partir de la entrada en España del euro, que sustituyó a la peseta en el año 2002.
- La burbuja inmobiliaria. La bajada de los tipos, junto a la eliminación del riesgo por tipo de cambio, incrementó la confianza de los inversores, tanto nacionales como extranjeros, que comenzaron a buscar nuevas oportunidades de inversión en nuestro país. Y el sector inmobiliario fue uno de sus destinos preferentes, ya que España disponía de una gran cantidad de suelo que podía ser comprado a precios muy bajos y el mercado español de vivienda tradicionalmente se decantaba hacia la

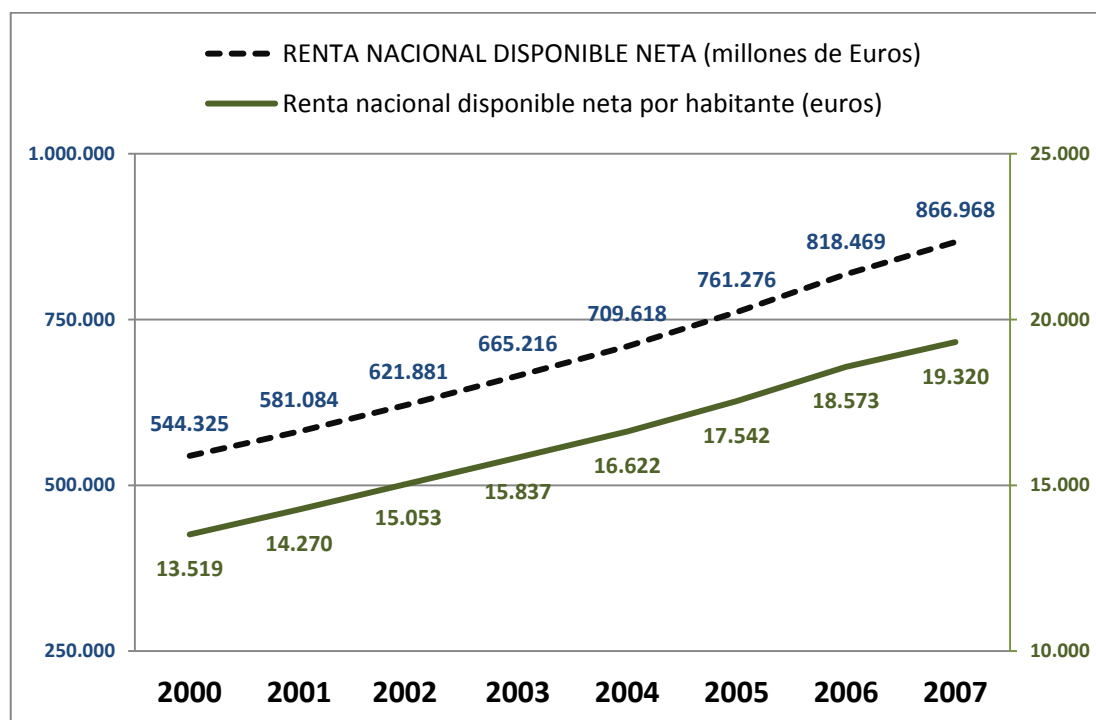
compra, mucho más que hacia el alquiler (nunca se llegó a desarrollar un mercado fuerte de alquileres, haciendo de la compra una inversión más rentable), lo que abría grandes posibilidades de inversión y crecimiento. Al mismo tiempo, la desregulación del sector financiero y bancario<sup>52</sup> expandió las facilidades de crédito, y los bajos tipos de interés suscitaron un verdadero boom de compra de viviendas. Como resultado de todo ello tuvo lugar la denominada burbuja inmobiliaria, en la que el precio de las viviendas se vio sometido a tasas de incremento superiores al 30% durante todo el periodo.

- La llegada masiva de inmigrantes, atraídos principalmente por la creciente demanda de empleo en el sector de la construcción y en los servicios básicos de baja remuneración, como la hostelería y el servicio doméstico. De hecho, la llegada de inmigrantes impidió que la falta de mano de obra llegara a estrangular el crecimiento en determinados sectores.

---

<sup>52</sup> Según el profesor Alfonso Novales, las principales causas de la crisis del 2008 se hallan, por un lado, en los bajos tipos de interés con los que se trató de paliar el impacto de las crisis financieras originadas por la quiebra del fondo Long Term Capital Management (LTCM) en 1998, la crisis de la nueva economía en 2000 (las “puntocom”) y los atentados del 11 de septiembre de 2001. Y por otro, en el movimiento desregulatorio iniciado en la década de los 70 en Estados Unidos y que llegó a Europa en los 80, que consideraba a los bancos como a cualquier otra industria, en la creencia neoliberal de que podrían autorregularse según las condiciones del mercado. En concreto, considera que *“la desregulación de la industria financiera permitió: a) una agresiva comercialización de hipotecas, estimulada por unos incentivos comerciales perversos, excesivamente centrados en los resultados a corto plazo, b) la irracional creencia por parte de los compradores, pero también por parte de algunas de las principales autoridades económicas internacionales acerca de que los precios de las viviendas no podían descender, c) la comercialización de nuevos productos derivados financieros, complejos de entender, proporcionando información incompleta acerca de sus características, junto con d) una evaluación del riesgo muy deficiente por parte de las agencias de calificación. Es decir, se dio el caldo de cultivo apropiado para generar un excesivo endeudamiento por parte de consumidores de baja calidad crediticia”*. (Novales, 2010)

### Ilustración 15. Renta Nacional Disponible (Precios corrientes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2012

El crecimiento económico de España y sus elevadas tasas de consumo contrastaban con la situación internacional, marcada por los conflictos bélicos entre los países occidentales y los islámicos<sup>53</sup>, que provocaron una escalada creciente de los precios de la energía y de ciertas materias primas, favoreciendo el fenómeno la globalización y concentración de las grandes multinacionales como respuesta a una competencia internacional creciente.

En el año 2002 se comenzó a fraguar lo que posteriormente se traduciría en la primera “crisis global”. Argentina fue el primer país en el que se produjo un fracaso total del sistema, que llevó al colapso económico del país y a la instauración del “corralito”, consistente en la congelación de capitales, que

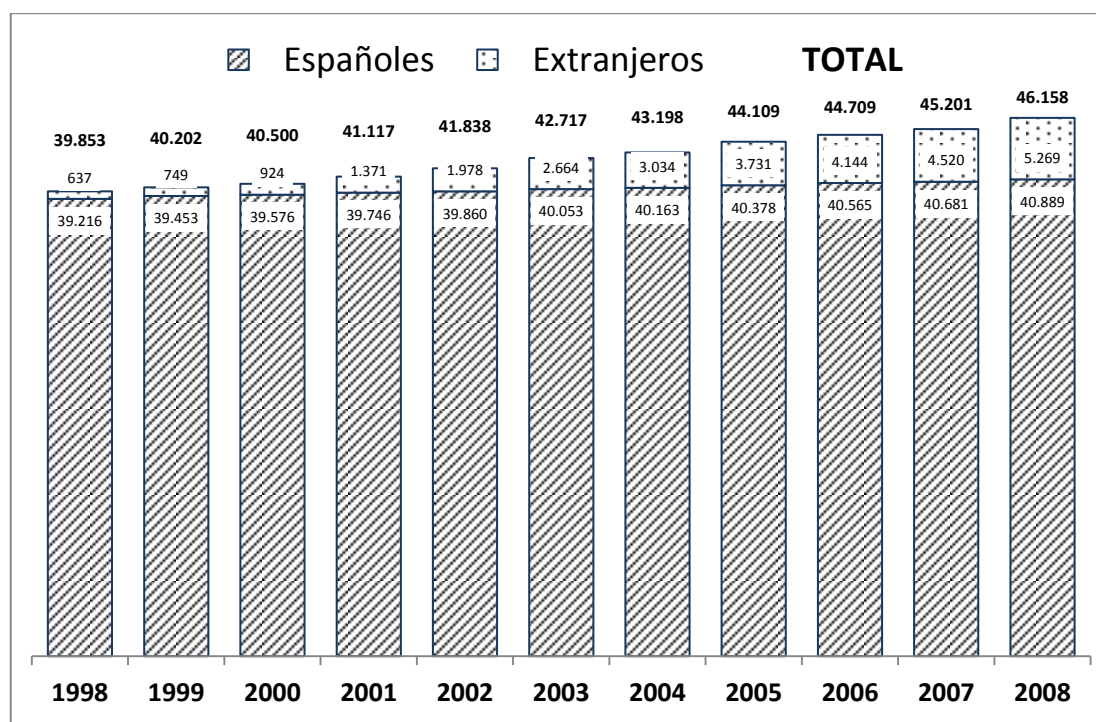
---

<sup>53</sup> El conflicto iniciado en Afganistán desembocó en el atentado terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York y el Pentágono el 11 de septiembre de 2001. George Bush, entonces presidente de EE.UU. declaraba entonces la guerra contra el terrorismo, que a su vez acabaría desembocando en la invasión de Iraq en el 2003.

fueron retenidos en los bancos, limitando el acceso de los ciudadanos a sus cuentas y permitiendo únicamente la disposición de cantidades mínimas de su propio dinero (salarios de supervivencia).

Por ello, España se convirtió en un polo de atracción para inmigrantes procedentes de toda Iberoamérica y Norte de África, que en el 2008 representaban ya un 12% de la población. Los inmigrantes eran, en su gran mayoría, individuos en edad de trabajar y trajeron consigo unas elevadas tasas de natalidad, contribuyendo a frenar el envejecimiento acelerado de la población. Además, su incorporación al sistema de la Seguridad Social produjo un cierto equilibrio del sistema de previsión social, que llegó a arrojar pequeños superávits.

#### **Ilustración 16. Población extranjera en España**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2012

Sin embargo, y pese al crecimiento económico sostenido, es en esta década en la que se sitúa el fracaso definitivo del Estado del Bienestar en España, que en realidad jamás había llegado a alcanzarse: el empeoramiento de las



condiciones laborales iniciado en los años 90 favoreció la extensión del empleo precario entre los jóvenes, lo que, unido al paro estructural de nuestro país, dejaría a toda una generación de jóvenes en situación de eterna dependencia. Se acuñó el término “mileurista” para denominar a todo ese grupo de jóvenes que, aun poseyendo una alta cualificación, no eran capaces de encontrar empleo con una retribución superior a los mil euros, cantidad que, en relación al coste de la vida, resultaba claramente insuficiente para ser económicamente independientes. La edad de independencia de la unidad familiar se elevó por encima de los 30 años, situación que se vio agravada por la “burbuja inmobiliaria”, que incrementó hasta en diez veces los precios de la vivienda y cuyo gasto llegó a acaparar cerca de un 50% de los ingresos totales del hogar.

Este hecho contribuyó, de forma aparentemente contradictoria, a fomentar el importante incremento del consumo que se registró en todo el periodo: la incapacidad de los jóvenes para alcanzar la independencia y la carestía de la vivienda, que la hacía parecer inalcanzable, liberó para el consumo la práctica totalidad de sus rentas del trabajo. De este modo, el consumo adquirió un carácter puramente hedonista, centrado en todo aquello que satisficiera las necesidades y deseos individuales de los jóvenes: se hicieron “devoradores” de automóviles y de productos tecnológicos e hicieron crecer exponencialmente el consumo en productos relacionados con el ocio.

A este crecimiento del consumo joven se añadió el consumo de todos los sectores relacionados con la construcción, en los que, debido a la burbuja inmobiliaria, se estaban pagando salarios muy por encima de la media, que proporcionaron a muchos colectivos una falsa sensación de opulencia, que los condujo a un consumo que en muchas ocasiones caía en el derroche irracional y desenfrenado. El impulso consumista, junto a los datos de crecimiento que se comentaban en los medios, proporcionaba una clara sensación de optimismo: España iba bien y los españoles no tenían de qué preocuparse. Según los barómetros del CIS, la mayoría de la población

estaba convencida de que el año próximo siempre sería mejor que el anterior, y solo unos pocos “pesimistas” mostraban alguna duda al respecto.

**Tabla 9. Percepciones sobre la situación y perspectivas personales**

<b>¿Podría Ud. decirme cómo le han ido las cosas personalmente durante este año?</b>		
	<b>1998</b>	<b>2003</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Muy bien</b>	6.8	4.2
<b>Bien</b>	54.9	54.1
<b>Ni bien ni mal</b>	24.1	28.2
<b>Mal</b>	11.3	10.7
<b>Muy mal</b>	2.9	2.5
<b>N.C.</b>	0.0	0.2
<b>¿Y cree Ud. que el año que viene las cosas le irán mejor o peor que en este?</b>		
	<b>1998</b>	<b>2003</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Mejor</b>	46.6	43.8
<b>Ni mejor ni peor</b>	30.3	34.5
<b>Peor</b>	4.8	6.0
<b>N.S.</b>	18.3	15.5
<b>N.C.</b>	0.0	0.2

*Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros del CIS de Diciembre 1998 y Diciembre 2003.*

Los inmigrantes que trabajaban en la construcción no fueron inmunes a esta tendencia general consumista, introduciendo nuevas áreas de consumo, como los mercados “étnicos” (productos y servicios típicos de sus países de origen, o adaptados a sus características raciales, como las peluquerías “afro”); y su mayor tasa de natalidad reactivó el consumo de productos destinados a la infancia.

Y en todos los casos, los bajos tipos de interés y las facilidades para acceder al crédito incrementaron la sensación de opulencia, disparando las compras a crédito de todo tipo de productos, duraderos y perecederos, necesarios y accesorios. Las nuevas empresas financieras, creadas gracias a la desregularización ofrecían todo tipo de créditos, sin apenas pedir garantías; las grandes superficies e hipermercados se sumaron al carro, creando

divisiones para la financiación de las compras; los bancos y cajas contrataron con préstamos al consumo... Todo era financiable y financiado.

Sin embargo, y pese a la euforia consumista, España vivía una mala situación social y laboral que comenzaba a generar el descontento en algunos sectores sociales. Este descontento se vio acrecentado por la mala actuación gubernamental ante el desastre del Prestige en el 2002, que inundó de petróleo las costas gallegas ante la pasividad de las autoridades, y por la participación de España en la guerra de Irak, fenómenos que recibieron una fuerte contestación social.

El 11 de marzo de 2004 se produjo el mayor atentado terrorista de la historia de España, como respuesta de los Yihadistas islámicos a la participación de nuestro país en dicha guerra. El atentado coincidió con las elecciones generales del Parlamento, afectando a los resultados electorales y llevando al PSOE a ganar las elecciones tras 8 años de gobierno del Partido Popular.

**Tabla 10. Percepciones sobre la situación política española.**

Refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.?			
	1998	2003	2007
	%	%	%
<b>Muy buena</b>	1.7	1.4	0.5
<b>Buena</b>	30.9	24.4	15.0
<b>Regular</b>	43.0	40.2	40.2
<b>Mala</b>	11.3	18.5	26.2
<b>Muy mala</b>	3.1	7.4	10.5
<b>N.S.</b>	8.8	6.6	6.0
<b>N.C.</b>	1.2	1.6	1.6
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0

*Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros del CIS de Diciembre 1998, Diciembre 2003 y Diciembre 2007*

El cambio de gobierno, sin embargo, no significó un cambio de tendencia ni respecto a la construcción ni en el consumo, que siguieron creciendo al mismo ritmo anterior. A finales de 2007 España entró en una crisis de exceso de demanda, con una inflación superior en un punto a la de la zona euro, un

gran déficit en la balanza de pagos (llegó a ser el segundo del mundo, tras el de EE.UU.) y una economía totalmente desequilibrada, centrada en un sector, el de la construcción, que se había visto impulsado únicamente por la especulación inmobiliaria, por lo que había crecido en muy malas condiciones de productividad y eficiencia.

La política monetaria, fijada por el Banco Central Europeo, contribuyó al desequilibrio de la economía española, ya que los tipos de interés se ajustaron según la situación económica de Alemania, en niveles excesivamente bajos para la situación española. Aunque el nuevo gobierno trató de imponer una política fiscal estabilizadora, logrando reducir la deuda pública hasta el 37% del PIB, no introdujo correcciones para atajar la burbuja inmobiliaria: ni cambió la política del suelo, ni los incentivos fiscales a la compra de vivienda, estableció medidas para la mejora de la eficiencia y el aumento de la productividad. A finales del año 2007, España se internó en un periodo de crisis permanente, del que aún no ha logrado salir.

### **6.6.3 Los estudios de medios**

La transformación del medio televisivo, iniciada en los años ochenta con la creación de las televisiones autonómicas integradas en FORTA, culminó en los noventa con la aparición de las cadenas privadas de televisión. Este cambio repercutió de forma inmediata en un incremento de las necesidades de información e investigación sobre los medios y las audiencias, dando lugar a una cierta efervescencia investigadora en este campo.

Al igual que había ocurrido en el periodo anterior con los estudios sociopolíticos, en la década de los noventa casi todos los institutos realizaron investigación para y sobre los medios de comunicación: estudios de imagen, recuerdo y notoriedad de programas, imagen de los presentadores, etc. En un medio dominado por la imagen, los estudios que se centraron en ella tenían

especial relevancia, abriendo la puerta a la investigación sobre imaginarios sociales y representaciones colectivas.

Al mismo tiempo, la fragmentación de la audiencia y el incremento de la carga publicitaria propio de las televisiones privadas alteraron de forma sustancial la forma de estudiar la publicidad. Por ejemplo, uno de los tipos de estudio más utilizado en los ochenta, el 24 hours recall, que medía la notoriedad publicitaria mediante un muestreo aleatorio realizado en las 24 horas siguientes a la emisión de un anuncio, dejó de tener vigencia, ya que las tasas de personas que estaban viendo *esa determinada cadena en el determinado momento en que se emitió la publicidad*, pasaron a ser demasiado bajas y poco representativas, debido a la fragmentación de la audiencia. Los resultados del anuncio ya no dependían solo de su capacidad para impactar y transmitir contenidos, sino que eran dependientes de la audiencia que hubiera tenido el programa en el que se habían emitido. De igual modo, el fenómeno del “zapping” desbarataba los resultados de todos los estudios estándar sobre publicidad, haciendo necesario replantear muchas de las metodologías vigentes hasta ese momento y acaparando una parte importante del debate metodológico.

Por todo ello, desde muy pronto se abre una puerta a la especialización a través de la medición de audiencias. La inmediatez del medio televisivo hizo que los datos del EGM no fueran suficientes, haciendo que se barajasen opciones más tecnológicas, como las ya implantadas en otros países de nuestro entorno. Se produjo una pequeña revolución técnico-metodológica en este campo, que algunas de las grandes empresas trataron denodadamente de liderar. La primera en ofrecer este servicio fue Eco, a través de su filial ECOTEC, que creó un panel de hogares, en los que instalaba un aparato medidor de la señal, que recogía los horarios y canales que emitía el aparato de televisión (entonces aún único) que había en el hogar. El tema suscitó una fuerte polémica, porque tecnológicamente se podía controlar el canal y el tiempo de emisión, pero no quiénes estaban viendo efectivamente la

televisión, ni si estaban o no atendiendo a lo que estaba emitiendo el aparato. La multinacional francesa Sofres, especializada en medios en su país de origen, ocupó el centro de la polémica. Poco tiempo después, ABC publicaba la lista de hogares que forman parte del panel (lo que invalidaba su uso, ya que, siendo conocidos, cualquiera podría alterar los resultados del panel) y Ecotec acaba siendo absorbida por Sofres.

*“En el año ochenta y tantos creamos Ecotec, para la audiometría. Los audímetros y la audiometría se crean cuando aparecen las televisiones privadas, antes no, no tenía sentido; había dos y no había más vueltas. [...] Entonces se crea el interés por ver las audiencias, ver la audiometría, la creación del panel, que costó lo suyo con tres mil hogares y luego ya se vendió (y ahora está en esta casa, TNS, como todo ahora, que tienen todo en ese afán de comprar...). Se vendió también por lo mismo, porque de todas formas empezó a haber problemas porque desde esta casa, bueno, entonces era Sofres, y algunos otros empezaba a meter pullas, a poner en duda los resultados, y hubo una jugada extraña: un día que estábamos en un seminario y sale que ABC publicaba el listado de panelistas. Una cosa increíble, con lo cual prácticamente se cargó el panel, y entonces nos hizo mucho daño y nos dejó tocados; prácticamente vendimos la empresa en aquel momento. No sé por qué, había una historia que iba en contra de nosotros. No sé si estaba Sofres detrás de alguna forma, debe ser que Sofres andaba detrás del panel, no aquí sino en Francia y otros países, y no lo consiguió, y no sé cómo hicieron esa jugada extraña y sucia, que fue esto de publicar los panelistas y tuvimos que vender”.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

#### **6.6.4 Madurez y estandarización de la investigación comercial**

A finales de los años 90, la *Industria de la Investigación* había alcanzado ya la madurez. Las grandes multinacionales de la *Industria de la Investigación* ya estaban consolidadas y marcaron el ritmo competitivo del mercado. Los estudios sociopolíticos habían reducido ya su importancia y peso específico y las multinacionales clientes de la industria se veían cada vez más afectadas

por la crisis global, imponiendo estrictas políticas de reducción de costes y generalizando los modelos de contratación de servicios a través de mesas de compras, que fijaban “criterios objetivos” para la evaluación de las ofertas (generalmente, dichos criterios tenían en cuenta únicamente los aspectos económicos, ya que entre los miembros de las mesas no solía haber especialistas en cada uno de los campos de contratación y mucho menos en el caso concreto de un segmento tan pequeño como la investigación). Este hecho llevó a las multinacionales de investigación a implantar sistemas de garantía de calidad que les permitieran enfrentarse en mejores condiciones a dichas mesas de compras. Aneimo, la asociación patronal del sector, comenzó a exigir a todos sus miembros la obtención del certificado de calidad, conforme a la normativa ISO9000, dándoles para ello un plazo relativamente corto de tiempo.

Esta circunstancia fue aprovechada además para fijar una normativa propia de la industria (ECIM: Estándar de Calidad en Investigación de Mercados), que debía ser incluida en la certificación de calidad y que se esperaba que sirviese para diferenciar a este grupo de empresas líderes (mayoritariamente multinacionales) del resto de empresas del sector, como práctica para reducir la competencia, ya que se suponía que las pequeñas empresas no serían capaces de afrontar ni el gasto ni la infraestructura burocrática necesaria para la obtención del certificado. Hay que tener en cuenta que, en la *Industria de la Investigación* de aquellos años, ya proliferaban las empresas de tamaño pequeño y mediano, nacidas de las múltiples escisiones de las grandes, así como de las reducciones de personal que se produjeron a raíz de la crisis económica y de la compra de empresas locales por las grandes multinacionales.

La principal preocupación de las grandes empresas quedó centrada en la fijación de estándares y en la transformación de sus procesos productivos, asemejándolos lo más posible a los procesos de producción industrial.

Por el contrario, los institutos más pequeños centraron su actividad en la investigación ad hoc y no estandarizada, poniendo la profundidad de sus resultados como garantía de una mejor comprensión de la realidad. Entre los elementos de diferenciación que ofrecían estas pequeñas y medianas empresas estaban:

- La integración de técnicas cuantitativas y cualitativas.
- La introducción de técnicas etnográficas, como las compras acompañadas y las entrevistas de larga duración en el hogar, en las que se le pide a los entrevistados que realicen sus actividades cotidianas acompañados por el entrevistador.
- Las observaciones participantes, en las que el técnico investigador participa en el evento al mismo tiempo que lo estudia (recurso muy empleado para la investigación de los jóvenes, especialmente, para detección temprana de tendencias).

*“La técnica yo creo que es lo que se empezó a trabajar más. Pronto empecé a ver los grupos de larga duración, de tres horas, de dos horas y media; las entrevistas etnográficas no de una hora, sino de dos horas... Se notaba la inmersión; no solo voy a hacer la entrevista o los grupos, si no que voy con la gente al punto de venta o a visitar el restaurante, para hacerlo un poco más vivo, una recogida de datos un poco más especial. No solo que te quedes con lo que te está contando la gente, sino que sea una vivencia y a partir de ahí, decirte que ha habido ese tipo de cambios. En ese sentido, también empecé a ver que se podía integrar el cuali y el cuanti. Para mí hasta ese momento eran cosas aisladas, pero de alguna manera pude ver que se podía recoger información de un lado y del otro e integrarlo de alguna manera para hacer un informe mucho más completo”.*

Entrevista a Jorge Pertuz. Mayo de 2012.

Todo el periodo se vio muy marcado por el desarrollo tecnológico y por la irrupción social de Internet, que se convirtió en el nuevo “juguete” de la investigación. El auge comenzó por la realización de multitud de estudios



sobre el medio (penetración y uso, tipologías y segmentación de hogares en relación a su uso...) y continuó con la utilización del medio como herramienta de investigación, ya que permitía una recogida de información mucho más barata que las técnicas convencionales. Como en todas las innovaciones sectoriales, su introducción dio lugar a una fuerte controversia entre los detractores y los defensores de esta nueva herramienta. La polémica sigue viva a día de hoy.

Sus defensores, al igual que ocurrió en su día con los estudios telefónicos, señalan su menor coste económico y su capacidad para acceder a segmentos de población muy difíciles de localizar por otros medios (la gente que trabaja todo el día fuera de casa, los jóvenes, los que viven en zonas residenciales, etc.

Por el contrario, sus detractores hablaban de la falta de control sobre la representatividad de las muestras y de la limitación de su penetración a grupos determinados de población, que no pueden ser extrapolados al conjunto. Exactamente los mismos argumentos con los que se rechazara en su momento la encuesta telefónica, que hoy en día es el medio de entrevista más utilizado. Quizá por ello nadie duda de que en un futuro no muy lejano, el entorno online quedará incorporado a la investigación, aunque solo sea como un medio más dentro del repertorio de herramientas de recogida de información.

*“Esto pasa también en muchos otros sectores, no solo en el nuestro, y da la impresión de que cada innovación va a matar absolutamente lo anterior, aunque luego ves en las estadísticas de la industria de investigación de mercados cómo eso no es así; por ejemplo, la entrevista personal, que no crece, pero tampoco disminuye, ni el online hace desaparecer al telefónico, sino que tienes más formas de irte acercando a la gente. Sencillamente”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto de 2011.

Otro avance tecnológico de gran importancia para la industria fue la popularización de los sistemas de captura automática de datos: para los estudios de punto de venta ya no es necesario el entrevistador, ya que los nuevos sistemas computerizados de cobro permiten la recogida de datos directamente desde las cajas del establecimiento, incluyendo además todo tipo de detalles sobre referencias, cantidades y precios. Lo mismo ocurre con los sistemas de tarjetas bancarias y de fidelización, con la telefonía móvil, etc. Las empresas que disponen de este tipo de sistemas comienzan a centrarse en el “data mining”, trabajando con los datos internos de sus compras, ventas y clientes y abandonando buena parte de la investigación tradicional. La industria crea divisiones y empresas específicas para manejar y analizar este nuevo medio, pero también se desarrollan departamentos específicos dentro de las propias empresas (como por ejemplo en la banca), restando volumen de negocio al sector de la investigación.

Además del medio online y de los sistemas automáticos de captura de datos, el avance tecnológico supuso la introducción de múltiples dispositivos de captura y distribución de contenidos multimedia. Los estudios etnográficos se vieron impulsados por la popularización del vídeo digital, pasando a convertirse en ‘documentales’ grabados cámara en mano. El mito y el poder simbólico de la imagen se trasladaron así a la investigación: en los últimos años de este periodo, las presentaciones e informes de resultados comenzaron a estar plagados de contenidos gráficos y de imágenes, las citas literales de los entrevistados se sustituían por grabaciones audiovisuales y se popularizaba el video-streaming para el seguimiento de grupos y entrevistas en profundidad a distancia y en tiempo real...

En los primeros años del milenio se completaron también los procesos de compra de empresas locales por parte de los grandes grupos multinacionales, tanto de las empresas de la industria como de sus clientes. En ambos casos, clientes y productores de investigación, la compra no siempre significaba la absorción de la “marca” que se adquiría, sino que se mantenían los nombres

de las empresas con buena reputación y una cartera consolidada de clientes, aunque pasaran a pertenecer al mismo grupo multinacional.

Pero el mercado español ya era un mercado maduro y con escaso margen de crecimiento, por lo que el principal objetivo de dicho proceso de adquisiciones era, en la mayoría de los casos, conseguir una mejora en las condiciones competitivas (al reducir el número de empresas en competencia) y la reducción de costes operativos. Por ello, en algunas multinacionales de la *Industria de la Investigación* se crearon unidades de negocio independientes para aquellos servicios que pudieran ser compartidos por varias empresas del mismo grupo, como era el caso del trabajo de campo. Estas unidades de negocio debían operar como auténticas empresas, con costes de producción y márgenes operativos que garantizasen el beneficio. Este hecho elevó el grado de estandarización y la “industrialización” de los procesos, convirtiendo a las grandes empresas de la industria en “máquinas de hacer investigación”, aunque en realidad, y dada la importancia de las técnicas cuantitativas, mucho más fáciles de estandarizar, podríamos hablar de “máquinas de hacer encuestas”.

La madurez de los mercados de consumo implica que las decisiones estratégicas pierdan importancia frente a las acciones tácticas sobre el ámbito estrictamente comercial. En este caso, este hecho supuso que la investigación perdiese su carácter de órgano consultivo-estratégico para quedar incorporada al ámbito del marketing operativo, ofreciendo unos resultados que, debido a los objetivos tácticos que se perseguían, eran mucho más perecederos, casi “de usar y tirar”; y la investigación comenzó a consumirse más que nada como “seguro” de estar actuando de forma correcta o como “control de eficacia” de las acciones emprendidas. El cliente ya no era la dirección estratégica de la empresa, sino los departamentos comerciales y operativos.

*“Efectivamente, ya el estudio de mercado no es la maravilla, salvo que sea un estudio muy especial; y esos, como no hay dinero, no se hacen. Si es un estudio repetitivo y de tipo puntual o tal, a la dirección general prácticamente le trae al paio, salvo que sea algo especialmente interesante. Y claro, evidentemente, si no se hacen grandes investigaciones, a nivel del director general, si lo que haces son pequeñas investigaciones y estudios repetitivos, si no me dicen nada nuevo, tampoco es que me vaya a preocupar demasiado de ellos...”.*

Entrevista a Jorge Clemente. Agosto de 2011.

Este cambio en la posición relativa de la investigación dentro de la empresa favoreció el que las fronteras entre consultoría e investigación se difuminaran sutilmente. En los primeros años del milenio, las empresas de la industria ya habían dejado de ser únicamente “institutos” y había proliferado una gran diversidad de denominaciones, muchas de las cuales llevaban implícito el concepto de consultoría. Este cambio en la denominación correspondía, sobre todo, al desmantelamiento de las unidades de investigación interna de las empresas, que externalizaban todo cuanto podían, lo que creó una carencia de especialistas internos capaces de interpretar los resultados de la investigación. Las grandes multinacionales de investigación vieron la oportunidad de cubrir esta deficiencia como medio de diferenciación competitiva, dando cabida en sus informes a las “recomendaciones estratégicas” que podían inferirse a partir de los resultados de la investigación. En apenas una década se pasó del investigador –productor de información estandarizada según los modelos propios de la empresa en que trabajaba– a un investigador-consultor que, junto a la información del estudio, debía también ofrecer recomendaciones de marketing, demostrando su conocimiento del mercado y de las tendencias.

*“Los grandes institutos han intentado desmarcarse en el sentido de dar algún valor añadido, si quieres decirlo así, más próximo a la consultoría, y también algunos institutos no grandes pero sí especializados. Pero posiblemente, la mitad del negocio de la investigación y de los grandes institutos no depende de este valor añadido de la consultoría, sino, sencillamente, de la obtención de información. Y*

*aquí hay una lucha feroz. Hacer las entrevistas, tabularlas y darles unos gráficos o unos comentarios a pie de página en un power point y punto. A veces diciendo banalidades”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto de 2011.

Esta situación abrió un importante debate en el seno de la industria entre quienes defendían que ese no podía ser el papel del investigador –ya que desconocía los condicionamientos internos de la empresa y solo podía hacer conjeturas más o menos ajustadas sobre lo que podía pasar, rompiendo con ello el tradicional apego a la rigurosidad de la investigación y transgrediendo el método científico que la avalaba–, y quienes defendían que, lejos de ser así, el mayor conocimiento que poseían los técnicos sobre la realidad social que estudiaban les permitía, sin riesgo para la rigurosidad y aplicando el método científico, ofrecer conclusiones y recomendaciones operativas –después, eso sí, de averiguar todo lo que pudieran sobre la empresa cliente y sus mercados–, convirtiéndose así en colaboradores (“partners”) de su cliente.

*“Quizás cuando yo empecé predominaba más la parte de transmisores de información; simplemente decíamos lo que pensaba el consumidor y punto. De hecho había dos corrientes: una que decía que nuestro papel se limitaba simplemente a transmitir información, y había otra corriente que decía que además de transmitir información teníamos que mojarnos y generar estrategias o acciones o más funciones. Con el tiempo creo que se impone esta, creo que te pones al corriente, le da las soluciones al cliente, no solo quiere que le transmitas lo que ha pasado, sino que también quiere que le dictes imágenes sobre lo que harías tú con esa información. Eso ha sido un cambio, y el cliente ha apreciado el cambio. En los informes también ha habido un cambio, aunque seguimos con el Power Point, pero los informes ahora son más conclusivos, más directos al grano, no son las 100-200 hojas de informes que hacíamos antes, sino que cada vez son más operativos. El departamento de investigación es el que gestiona los estudios, elige el proveedor; nosotros somos los que generamos las estrategias y los que decidimos qué vamos a hacer con la marca o con el producto”.*

Entrevista a Luis Tamayo. Mayo de 2012.

## **6.7 Globalización, concentración y crisis económica (2007 a 2012)**

### **6.7.1 El estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera**

Apenas superada la crisis del 2002, en el 2008 se inició una nueva crisis mundial, esta vez atribuida a la crisis financiera y bursátil originada en los EE.UU. debido a las denominadas hipotecas subprime. El fenómeno de la globalización hizo que dicha crisis acabase afectando a todas las potencias económicas tradicionales y, a través de ellas, al conjunto de la economía mundial.

La crisis favoreció el auge de otras economías paralelas, como es el caso de los países denominados BRICS, que incluye a Brasil, Rusia, India, China y desde 2012 también a Sudáfrica (juego de palabras entre el acrónimo de sus nombres y el significado de la palabra BRIC, ladrillo en inglés, y que hace referencia a la solidez de dichos países) y que se convirtieron en polo mundial de referencia<sup>54</sup>.

Por el contrario, España quedó ubicada dentro del grupo de PIGS (cerdos, en inglés), que incluye además a Irlanda, Grecia y Portugal, y desde el 2011, también a Italia (pasando a denominarse PIIGS)<sup>55</sup>. El sistema financiero

---

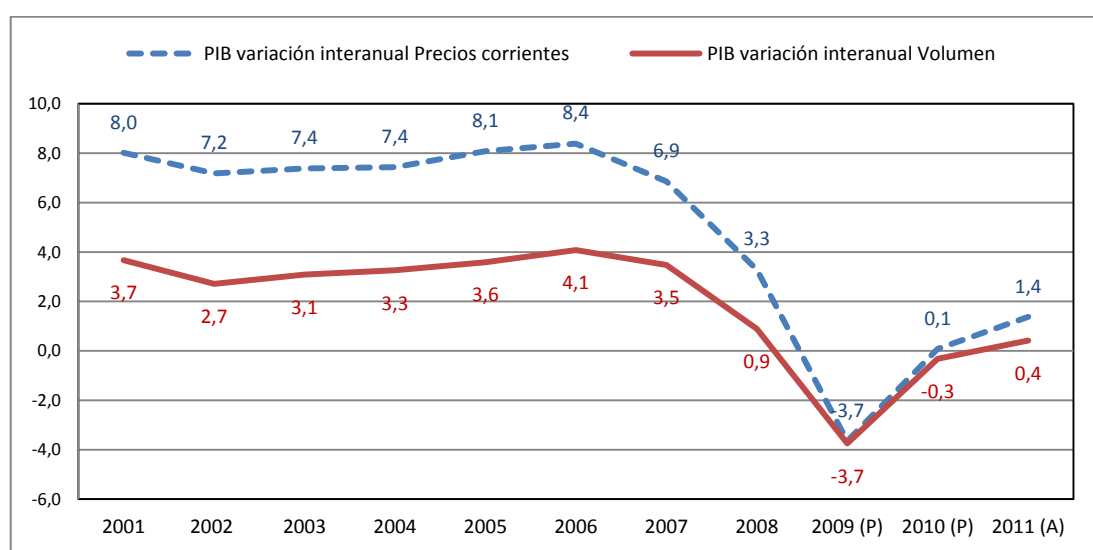
<sup>54</sup> Su consideración de “solidez” (BRIC) se sustenta en que todos ellos comparten una gran población (China e India superan los mil cien millones, Brasil y Rusia los ciento cuarenta millones), un enorme territorio (que les otorga tanto una posición estratégica dentro de sus continentes de origen como una gran cantidad de recursos naturales) y altas tasas de crecimiento sostenido que las han llevado a incrementar su participación en el comercio mundial, convirtiéndolos en atractivos destinos de inversiones. Sin embargo, en estos dos últimos años la situación ha comenzado a cambiar y también ellos han comenzado a notar la crisis (el debate sobre si continúan o no siendo destino preferente de inversiones está en pleno auge en el momento de redactar esta tesis).

<sup>55</sup> El término se usa, en los ámbitos anglosajones, desde los años noventa, y hace referencia a la fragilidad del modelo de crecimiento económico de dichos países, históricamente pobres pero que en los 90 protagonizaron altas tasas de crecimiento que no fueron acompañadas por un cambio

español evidenció su debilidad estructural y el paro comenzó a crecer de forma incontrolada.

En los primeros momentos de la crisis financiera, España logró contener la recesión, pero en el segundo trimestre de 2009 el PIB registraba ya el mayor descenso desde que el Instituto Nacional de Estadística comenzara a compilar dicho indicador en 1970.

### ***Ilustración 17. Contabilidad Nacional de España. Variaciones del PIB***



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2012*

La burbuja inmobiliaria había estallado; las ventas de viviendas se congelaron y los precios comenzaron a caer en picado. La construcción había dejado de ser el motor económico del país y España no contaba con ningún recurso alternativo para paliar su caída. La debilidad estructural del modelo económico español de los últimos años se hizo patente, pese a los intentos gubernamentales de negarlo.

---

adecuado de sus modelos económicos, lo que perpetuaba su tendencia a la contracción económica, al desempleo, al endeudamiento interno y externo, al déficit público y/o a la burbuja inmobiliaria.

**Tabla 11. Índice de Precios de Vivienda**

Medias anuales. Base 2007	Variación de las medias anuales				
	2011	2010	2009	2008	2007
Nacional	-7,4	-2	-6,7	-1,5	9,8
Vivienda nueva	-5,2	-2,7	-4,1	4,2	11,9
Vivienda segunda mano	-9,4	-1,2	-9	-6,2	8,2

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2012*

En el primer trimestre de 2010, el desempleo alcanzaba ya al 20% de la población activa, según el INE, frente a una tasa media de paro del 9,6% en el conjunto de la UE-27 en el mismo periodo (que también había aumentado considerablemente por efecto de la crisis global). Se iniciaron los recortes del gasto público, que afectaron (y siguen afectando) a importantes servicios básicos como la educación, la sanidad y los sistemas de previsión social.

**Tabla 12. Hogares, según ocupación del cabeza de familia**

Hogares, según situación en la actividad del sustentador principal					
	2010	2009	2008	2007	2006
Total	17.171.031	17.068.196	16.741.379	16.280.438	15.855.594
Ocupado	10.047.179	10.286.524	10.448.943	10.346.030	9.951.044
Parado	1.376.738	1.201.120	781.372	494.411	523.138
Jubilado o retirado	4.657.601	4.648.297	4.557.811	4.455.390	4.327.052
Otros inactivos (estudiante, labores del hogar, etc)	1.089.512	932.255	953.253	984.607	1.054.360

*Fuente: Encuesta de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística, 2012*

El optimismo reinante en los años precedentes se acabó bruscamente. El descontento crecía a medida que empeoraba la situación económica y la contestación social iniciada en Grecia en el año 2008, y seguida por la llamada primavera árabe en 2010 y 2011, tuvieron su reflejo en España a través del movimiento 15M, formado por ciudadanos “indignados” por la actuación de la clase política española que, sostenían, estaba en connivencia con los poderes económicos, asignando una importante cantidad de fondos públicos para el rescate de las entidades financieras consideradas causantes



de la crisis económica, al mismo tiempo que establecía recortes durísimos que afectaban al conjunto de la ciudadanía<sup>56</sup>.

**Tabla 13. Percepción de la situación política y económica de España**

Refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría Ud.?			
	2007	2009	2011
	%	%	%
Muy buena	0.6	0.2	0.2
Buena	18.4	2.6	0.7
Regular	44.1	23.8	11.5
Mala	25.0	41.1	41.2
Muy mala	10.9	31.5	46.0
N.S. / N.C.	1.0	0.8	0.5
Refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.?			
	2007	2009	2011
	%	%	%
Muy buena	0.5	0.4	0.3
Buena	15.0	5.8	4.3
Regular	40.2	31.8	27.2
Mala	26.2	33.9	39.8
Muy mala	10.5	21.3	22.2
N.S.	6.0	5.3	5.8
N.C.	1.6	1.5	0.4

Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros del CIS de Diciembre 2007, Diciembre 2009 y Diciembre 2011.

Durante los años precedentes, Internet se había popularizado enormemente, especialmente entre los colectivos más jóvenes, por lo que todos estos movimientos de contestación tuvieron una repercusión inmediata en dicho medio. La primavera árabe, el asesinato de Sadam o el 15M fueron

<sup>56</sup> Los jóvenes españoles comenzaron a mostrar su descontento a finales de marzo del 2011, convocando una huelga general de estudiantes «contra el paro y la precariedad laboral, los recortes presupuestarios en la educación, el plan Bolonia y el aumento de las tasas universitarias». Apenas dos semanas más tarde, la plataforma Juventud Sin Futuro organizaba en Madrid una marcha contra la «partitocracia encabezada por las inamovibles siglas del PPSOE». El 15 de mayo de 2011, la plataforma Democracia real ¡Ya! convocó una serie de manifestaciones en las principales ciudades españolas, destinadas a denunciar su indignación con un sistema político. Inicialmente se trataba de promover un debate público previo a las elecciones que tendrían lugar el día 22 de mayo, en el que se denunciaría la falta de oposición real causada por el bipartidismo y la connivencia de los políticos con los poderes económicos. La represión policial de dichas manifestaciones acabó provocando la acampada de los indignados en las principales plazas públicas del país y despertando la solidaridad de miles de ciudadanos, que acudieron a las acampadas tratando de evitar el desalojo.

retransmitidos en directo por medio de las redes sociales y de los canales gratuitos de distribución de contenidos a través de Internet (YouTube, etc.), lo que les otorgó un enorme prestigio como medios de comunicación alternativos a la información oficial. La televisión perdió, por primera vez desde que se creó, su liderazgo mediático. El impacto de las redes sociales en la contestación social dio lugar a cambios legislativos destinados a regular la utilización del medio para la convocatoria de actos “ilegales” de protesta.

Pero Internet y las redes sociales introdujeron grandes cambios en las relaciones sociales y en las formas y modos de consumo que no solo afectaban a los jóvenes y a los descontentos, sino que se extendieron rápidamente al conjunto social. La red social Facebook comenzó a ser utilizada incluso por colectivos que hasta entonces habían permanecido al margen del fenómeno Internet, como las mujeres mayores de 50 años o los hombres jubilados.

La publicidad entró en crisis y los consumidores empezaron a fiarse mucho más de la opinión de otros consumidores que de los mensajes enviados por las marcas, e Internet fue el vehículo ideal para lograr este cambio. A través de este nuevo medio, la relación de los consumidores con las marcas se transformó drásticamente, dando fin a la era de la comunicación unidireccional marca-medio de comunicación-individuo. Apareció la figura del “prosumer”, el consumidor activo, capaz de generar y distribuir contenidos (opiniones, experiencias) que podían alterar los procesos tradicionales de decisión de compra.

Junto a los cambios introducidos por el contexto tecnológico, se produjeron otros relacionados con la crisis económica. Los productos reciclados y reciclables, la recuperación de materiales usados y el ahorro en los gastos diarios pasaron a ser valores en alza. El consumo “fuera de casa” se redujo al mínimo, favoreciendo la vuelta al “consumo doméstico”. Las salidas a comer y cenar fuera se cambiaron por reuniones en casas de amigos y familiares, con

el consiguiente descenso del gasto en hostelería y restauración (lo que agravó aún más la crisis del sector). El consumidor comenzó a buscar las opciones más baratas para sus compras, y las marcas “blancas” comercializadas por las grandes empresas de distribución comenzaron a ostentar el liderazgo en los sectores básicos de consumo (alimentación y productos de aseo y limpieza). Mercadona, empresa española de distribución (hipermercados y supermercados), que siempre se había distinguido por cuidar y fomentar la compra de sus marcas propias, consiguió que estas alcanzaran un valor simbólico similar e incluso superior al que tenían las marcas tradicionales de los principales fabricantes. Las grandes marcas reaccionaron con campañas de revalorización del valor de la marca de un fabricante de prestigio (confianza, seguridad, garantía, etc.), pero sin llegar a para el “fenómeno Mercadona”.

### **6.7.2 La crisis de la industria de investigación**

En el 2007, las grandes empresas de la *Industria de la Investigación* ya habían alcanzado un estado posindustrial de concentración y globalización, que había dado lugar a miríadas de nuevas microempresas locales, tanto a partir de los técnicos que perdían (y siguen perdiendo) su empleo por efecto de la concentración, como de los jóvenes que, cada día más, se vieron (y se siguen viendo) abocados al autoempleo para hacerse un hueco en el mercado.

Sin embargo, las condiciones del mercado continuaron empeorando durante todo el periodo, a medida que profundizaba la crisis económica. El proceso de producción se volvió cada vez más estandarizado e industrializado, a costa de una pérdida general de rigor y calidad en la recogida de información. La industrialización de la producción impide la verdadera investigación, convirtiéndose en su mayor enemigo.

*“Ha sido un sector potente, innovador, que ha crecido en general con rapidez, más de lo que crecía el mercado en general, y que ha sido un motor para la economía, y en general es un sector positivo, del que nadie discute su utilidad. Pero no todo es de color de rosa... ha habido una banalización del dato, es decir, se han proporcionado datos poco cuidados, por la elaboración de las muestras, de los cuestionarios, de estar seguro de que lo que obtienes es exactamente así. Cuando he tenido ocasión de utilizar programas multivariantes, entonces hemos visto que muchos estudios no funcionan por el ruido que hay en la información obtenida. Sea porque la muestra no es propiamente la adecuada o, fundamentalmente, por el cuestionario, que poco tiene que ver con lo que sería una conversación sobre algo que interesa a las dos partes, sino que solo tiene que ver con lo que le interesa a una de ellas, con lo que el otro, el entrevistado, llega un momento en que cansinamente dice “oiga, póngale a todo un siete, o un tres o todo me da igual”. Y entonces te encuentras que vas a ver un cluster o tal y dices “hombre, pues el que sale más potente es el de los que no saben qué contestar” y qué haces con eso? Cuando tú tienes ese tipo de ruido, quiere decir que deberías cargarte a lo mejor a una tercera parte de la muestra y coger solamente aquellos que verdaderamente han contestado a todo, lo han contrastado, y entonces puedes ver maravillas. Pero aproximadamente la mitad de lo que cogemos como datos, si prescindieramos de ellos estaríamos mejor y obtendríamos mejores resultados”.*

Entrevista a Joan Alós. Agosto de 2011.

Pero además, debido a la crisis de la publicidad y la entrada de las redes y medios sociales como parte de la vida cotidiana de una buena parte de la población urbana, la investigación online pasó de ser una fuente barata de datos, a convertirse en un verdadero nuevo medio de relación con el consumidor-informante, que participa en la investigación de forma consciente y activa.

*“Ya no hay recuerdo publicitario si no es impactante... y aún así, se quedan con el chiste, con la gracia, con el toro hechizado... [entrevistador: quizá porque la publicidad ya no les interesa, la han catalogado como un añadido, es algo que está ahí para molestar]; sí, quizás es el tema de la comunicación vía Internet, creo que es ahí donde debe esforzarse un poco... ya no es el consumo el que te dice, es el*

*consumidor el que produce, y el consumo genera conocimientos, y ahora se vuelve consumidor de protagonismo [...]. Y el medio Internet es distinto, la publicidad invasiva se deshecha y solo atrae lo que es de tu interés particular, es como una columna que está ahí, y trabajar en eso es como el que tiene una planta, y hay que saber regarla... veo que se van a vivir cosas más experimentales, ya no es la publicidad, sino que te involucras en los procesos. Es experiencia, o alrededor de acciones que hagan las marcas y que no tengas que morirte para entrar ahí, sino que puedas participar y vivirlo y generar diálogos y ser parte de toda una historia; si no... si no se valora al consumidor, no le interesa”.*

Entrevista a Jorge Pertuz. Mayo de 2012.

Los dispositivos de captura automática de datos, que ya se consideraban una amenaza para la *Industria de la Investigación* desde el periodo anterior, crecen de forma exponencial a través del medio Internet, que ofrece un sinnúmero de datos estadísticos de todo tipo y lo hace, además, de forma automática y gratuita, convirtiéndose en competencia desleal de la industria: la desvalorización de la investigación y el descenso de la importancia estratégica de sus resultados hace que difícilmente el cliente esté dispuesto a pagar por unos datos que puede obtener gratis por otro medio. El hecho de que se trate de números de origen dudoso, y que estén expresados en “lenguaje máquina” (por ejemplo, los que miden el número de accesos a una determinada página o lugar, pero no pueden identificar si es la misma persona u otra diferente quien está accediendo a ellos) no parece preocupar a aquellos clientes que utilizan la investigación de modo autojustificativo de sus decisiones, como un “seguro” de haber seguido el procedimiento correcto.

### **6.7.3 El incierto futuro de la *Industria de la Investigación***

Frente a las múltiples amenazas y a la mala situación general del sector, la industria no ha sido capaz de organizarse corporativamente, ni siquiera para defender la rigurosidad y la calidad de la información que proporcionan sus estudios. La competencia entre empresas, la crisis económica que afecta a sus clientes y la competencia de las fuentes automáticas y gratuitas han

llevado al sector a una espiral regresiva, marcada por el continuo abaratamiento de los precios y que ha acabado por deteriorar aún más la ya resentida calidad del producto final. Comienza así a cuestionarse la supervivencia de una industria dedicada a la producción de información, pero que no es capaz de ofrecer rigurosidad y calidad en la recogida de datos, con lo que pierde su función y utilidad, iniciando un camino que la aboca a la desaparición. La revalorización de la calidad de la información será (de nuevo) el eje clave en el futuro de esta industria.

*“Y ¿el futuro?... ufl. No sé a dónde ni cómo iremos, pero lo que creo que todos tenemos claro es que como hasta ahora no vamos a ningún sitio.*

*El futuro que se presenta es bastante negro. Esta crisis está dando lugar a que mucha gente se ponga a hacer investigación de cualquier manera. No es un sector profesionalizado, se hacen muchas cosas sin control. Pero es que es un círculo vicioso, porque los clientes lo que quieren es estudios baratos, y si hay gente dispuesta a hacerlos de cualquier manera, se junta la falta de profesionalidad de unos con la perversidad de los otros.*

*Cuando se habla de esto, generalmente nos enredamos en cosas como... hacen falta nuevas metodologías, técnicas... cómo deben ser los profesionales de investigación... y así; no, la reflexión primera es qué papel queremos, podemos jugar como profesión, qué papel se nos concede y se quiere conceder por parte de aquellos a los que nos debemos (la sociedad, los clientes). En fin: la investigación, por qué y para qué... luego ya veremos cómo. Y pensado así, es cuando soy más pesimista; ya lo hemos comentado: se ha devaluado tanto que me cuesta imaginar que se nos conceda un papel al menos apetecible como profesión... ¡vamos a ver!”.*

Entrevista a José Vicente del Barco. Agosto de 2011.

Al mismo tiempo, las expectativas de algunos miembros del colectivo investigador, que preveían un incremento de los estudios de corte sociológico que ayudasen a entender los cambios que se están produciendo en la sociedad, tanto debidos a la introducción de las nuevas tecnologías y formas de relación como por consecuencia de la crisis económica, se han visto defraudadas. El pensamiento neoliberal imperante anula el interés institucional

por comprender estos procesos; y el entorno competitivo de las empresas, que hace cada vez más difícil la supervivencia, las aboca a buscar únicamente información táctica y operativa encaminada a la acción, sin entrar a valorar ni sus motivaciones ni sus consecuencias a medio y largo plazo.

*“Cuando empezó la crisis yo tenía la teoría –estaba totalmente equivocado– de que si hay claridad, como hay menos cambios en la cabeza resulta más lineal planificar los momentos de consumo; sin embargo, en el momento de borrasca, cuando hay momentos de crisis no solamente económica (porque la crisis no es para nada solamente económica, sino que es general), en ese momento predije que lo que iban a necesitar estos estudios era un conocimiento sociológico mayor. Error, error, porque pasó todo lo contrario, los estudios se dirigieron a los básicos, se centraron en vender producto y se produjo menos conocimiento de este estilo. Simplemente, la conclusión a la que se llega es que si la gente no consume más es porque tiene menos dinero o porque están las cosas más caras, pero no hay, no hubo una intención de estudiar qué cambio está habiendo aquí, ni cómo voy a incluir estos cambios en la mente del consumidor...*

*Quieren seguir haciendo lo mismo siempre, no quiero jugármela, y hago lo mínimo, lo que me mandan, y para subsistir [...] Es algo cíclico, a esperar al chaparrón y punto, no me quiero meter en jaleos de innovación porque no tengo dinero, porque lo que tengo que hacer ahora es no pararme, pasar desapercibido, no tocar nada...”*

Entrevista a Luis Tamayo. Mayo de 2012.

Sin embargo, según la opinión de algunos analistas, esta crisis no parece ser del mismo tipo que las pertenecientes a los cambios cíclicos a los que el sistema nos tenía acostumbrados. Su intensidad y previsible duración hace prever cambios sociales profundos, que “alguien” deberá investigar, analizar e interpretar. En este sentido, la *Industria de la Investigación* tendrá que “reinventarse”, abriéndose a los cambios sociales y participando de ellos, integrándolos dentro de los nuevos modos de hacer y pensar la investigación. Y este cambio no podrá ser acometido únicamente desde las empresas individuales y las iniciativas privadas; y para lograrlo hará falta que se

produzca un interés y una inversión institucional por el momento inexistentes. En realidad, se está propugnando la vuelta a un neo-keynesianismo que impulse de nuevo la visión y el interés sociológico perdido en las dos últimas décadas...

*“Esto va a ser así y va a ir para largo, y se está empezando a imponer la idea de que las cosas no van a ser como antes... y en ese sentido creo que las marcas empiezan a ser conscientes de que esto va a ser un cambio para ellos tremendo, pero aún no han dado el paso de la demanda, vamos a cambiar también nosotros, lo están haciendo pero muy, muy lentamente.*

*Ahora, que es cuando se supone que hay los grandes cambios, creo que es un poco mirar para otro lado. Estos cambios pueden suponer, van a suponer, o están suponiendo un cambio de estructuras y de hacer las cosas de forma diferente, es decir, hoy en día no solamente de marketing como pensaba yo, sino que también en las instituciones públicas”.*

Entrevista a Luis Tamayo. Mayo de 2012.

*“De alguna manera tendrán que dar con las claves de esa nueva sociedad. Ahora va a haber una reinención de la sociedad; ya se está dando, es incipiente, pero va a más; es inevitable, es imparable, no sé en qué terminará, pero todo ese nuevo comportamiento, toda esa nueva forma de entender el trabajo, y las relaciones... [los investigadores] tenemos un papel, tenemos que estar ahí... alguien tendrá que dar respuesta a eso, tendrá que analizarlo y en todos los ámbitos, no solo en consumo; en todas las áreas de la sociedad. Y ¿quién lo va a hacer?, ¿un publicista o un marketiniano? Un psicólogo social, o alguien al que le guste el comportamiento de la sociedad. También por lo que está pasando, por la crisis, el momento de crisis lo está cambiando todo. [también debería contar] el interés que le agregue el Estado o el gobierno, y están pasando completamente de ello, no les interesa entrar ahí, con lo cual tienen que darse un cambio en el Estado y en las instituciones para que se den cuenta que hay que hacer investigación para mucho más en la sociedad”.*

Entrevista a Jorge Pertuz. Mayo de 2012.



## **7 Panorama actual de los profesionales de la investigación de mercados<sup>57</sup>**

### **7.1 Perfil sociodemográfico y profesional de los investigadores**

El colectivo entrevistado está compuesto, mayoritariamente, por profesionales que trabajan directamente en tareas y funciones relacionadas con la investigación:

- Algo más de la mitad de la muestra (incluyendo a quienes la crisis económica ha enviado a engrosar las filas del paro en el último año) ocupan puestos técnicos, directamente relacionados con la investigación, en Institutos de investigación de mercados, consultoras, proveedores de servicios a empresas de investigación (campo u otros), o empresas de software e informática
- Otros dos de cada diez trabajan en departamentos de investigación o marketing en empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y medios, Administraciones Públicas y otras instituciones y ONG.

Junto a ellos, el estudio incluía también a otros profesionales vinculados a la investigación que, si bien no realizan estudios directamente (o lo hacen de forma poco significativa en comparación con el grupo anterior), mantienen una actividad estrechamente relacionada con ella. En este grupo se incluyen los profesores y estudiantes de titulaciones relacionadas con la investigación comercial (en el ámbito profesional o académico), los recién titulados que

---

<sup>57</sup> Todos los datos cuantitativos que se analizan en este capítulo proceden de una elaboración propia (recodificación y tabulación) realizada a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales” descrito en el epígrafe 4.3 de esta memoria.

están haciendo prácticas en alguna empresa del sector y quienes trabajaron anteriormente en investigación, pero que actualmente están jubilados o han cambiado de actividad.

Esta composición se explica y justifica por el método de selección muestral utilizado, que recurrió al uso de las grandes bases de datos sectoriales (asociaciones sectoriales, grupos de interés en redes sociales y contactos personales de los autores): se trata de una muestra que incluye una gran mayoría de “productores” y “consumidores” de investigación, con presencia minoritaria de formadores y estudiantes y porcentajes casi anecdóticos de proveedores de servicios, jubilados y licenciados en prácticas (ninguno de estos grupos “testimoniales” supera el porcentaje de error muestral máximo).

**Tabla 14. Empresa en la que trabaja**

¿En qué tipo de empresa o sector relacionado con la investigación trabajas? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Instituto de investigación de mercados	42,9	1,9	33,1
Consultora	16,2	3,7	13,2
Proveedor de servicios de campo	4,9	3,7	4,6
Proveedores de servicios a empresas de investigación	1,4	1,9	1,5
Software e informática	0,3	1,9	0,7
Empresas anunciantes	10,4	1,9	8,4
Medios de comunicación	4,9	2,8	4,4
Agencia de medios	4,9	4,6	4,9
Agencia de publicidad	0,6	0,9	0,7
Universidad	1,2	34,3	9,1
Administración pública	0,6	1,9	0,9
Instituciones y ONG	0,6	1,9	0,9
Otro tipo de empresa o sector	3,5	8,3	4,6
No trabaja en el sector	7,5	30,6	13,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Los profesionales de la investigación de mercados (perfil investigador), desarrollan su actividad en todo tipo de empresas, aunque con una cierta mayor presencia de empresas de más de 50 empleados, debido fundamentalmente al peso de las empresas anunciantes y de medios. Los

institutos de investigación, salvo excepciones, se sitúan en la banda de “menos de 50 trabajadores”.

**Tabla 15. Número de empleados de la empresa**

¿Cuántos empleados tiene tu empresa, en todo el mundo? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
Hasta 10 trabajadores	23,2		17,7
De 11 a 50 trabajadores	20,0		15,2
Más de 50 trabajadores	44,3	3,7	34,7
No trabajo actualmente en investigación	12,5	96,3	38,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.

En el estudio han participado profesionales de todas las categorías y puestos, desde las cúpulas de las empresas (aunque este dato se ve “inflado” por la presencia de empresarios y gerentes de empresas de menos de 10 empleados) hasta técnicos recién llegados (profesionales junior) y consultores independientes o freelance.

**Tabla 16. Cargo del entrevistado**

¿Cuál es tu cargo actual dentro de la investigación? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
CEO / Propietario / Gerente	14,8		11,3
Director / Responsable de área	21,4		16,3
Mando intermedio	16,8		12,8
Profesional sénior	21,2		16,1
Profesional junior	6,7		5,1
Consultor independiente / Freelance	6,7		5,1
No está en la estructura jerárquica de la investigación	12,5	100,0	39,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.

La media de experiencia en el sector de las personas directamente relacionadas con la investigación es muy alta (más de 10 años en promedio), casi doblando la registrada entre los profesionales afines al sector, entre los que casi un tercio no tienen ninguna experiencia con la investigación (grupo

compuesto principalmente por los estudiantes y recién licenciados que aún no han tenido ocasión de trabajar en el sector).

**Tabla 17. Antigüedad en el sector**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en investigación? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Menos de 2 años	7,5	14,8	9,3
De 2 a 10 años	29,6	21,3	27,6
De 10 a 20 años	40,0	18,5	34,9
Más de 20 años	22,9	14,8	21,0
No tiene experiencia en el sector		30,6	7,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

Como era lógico esperar, la estructura de edades también refleja la estructura jerárquica de las empresas, con una media de edad que asciende a medida que lo hace el grado de responsabilidad. Además, el hecho ya comentado de que los profesionales con perfil investigador ocupen posiciones jerárquicas más altas que los profesionales afines, tiene como consecuencia una edad promedio superior en el grupo de investigadores (por encima de los 40 años).

**Tabla 18. Edad del entrevistado**

EDAD (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Menos de 25 años	0,3	9,3	2,4
25 a 34 años	26,1	33,3	27,8
35 a 44 años	45,5	32,4	42,4
45 a 54 años	18,6	15,7	17,9
55 a 64 años	9,0	4,6	7,9
65 y más años	0,6	4,6	1,5
MEDIA EDAD	40,52	38,13	39,95

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

Esta distribución por edad y antigüedad está íntimamente relacionada con las categorías profesionales de los participantes, de manera que la alta proporción de profesionales con más de 10 años de experiencia corresponde,

en su gran mayoría, con los puestos directivos de las empresas, mientras que las categorías inferiores se nutren de gente con un menor tiempo de permanencia en el sector.

**Tabla 19. Relación puesto/ cargo, edad y experiencia del entrevistado**

Edad y Experiencia profesional (%)	Segmentación según puesto / cargo							Total
	Consultor independiente / Freelance	Profesional junior	Profesional sénior	Mando intermedio	Director / Responsable de área	CEO / Propietario / Gerente	No está en la estructura	
Menos de 25 años		4,3					6,6	2,4
25 a 34 años	4,3	78,3	38,4	25,9	8,1	7,8	35,8	27,8
35 a 44 años	39,1	13,0	52,1	55,2	60,8	31,4	32,5	42,4
45 a 54 años	34,8	4,3	6,8	17,2	18,9	37,3	15,9	17,9
55 a 64 años	21,7		1,4	1,7	12,2	21,6	6,0	7,9
65 y más años			1,4			2,0	3,3	1,5
<b>MEDIA EDAD</b>	<b>47,26</b>	<b>29,43</b>	<b>37,30</b>	<b>38,38</b>	<b>42,9</b>	<b>47,8</b>	<b>37,66</b>	<b>39,75</b>
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
No tiene experiencia							21,9	7,3
Menos de 2 años	4,3	39,1			2,7	3,9	18,5	9,3
De 2 a 10 años	8,7	47,8	43,8	41,4	14,9	7,8	27,2	27,6
De 10 a 20 años	39,1	13,0	49,3	43,1	50,0	37,3	19,2	34,9
Más de 20 años	47,8		6,8	15,5	32,4	51,0	13,2	21,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

Tradicionalmente se ha dicho siempre que la investigación de mercados era una profesión muy "femenina" en relación a otros sectores y actividades. La encuesta refleja una situación de paridad casi perfecta, con una ligerísima (y no significativa estadísticamente) mayor proporción de los hombres.

**Tabla 20. Distribución de la muestra por género**

SEXO (%)	n=	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
		(345)	(108)	(453)
Hombre		52,2	50,9	51,9
Mujer		47,8	49,1	48,1

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

Por zonas geográficas, en primer lugar destaca la gran dispersión que ha alcanzado la muestra, con participantes de prácticamente todas las Comunidades Autónomas (excepto Cantabria). Pese a ello, la mayor concentración de la muestra se registra en las grandes ciudades, especialmente en el caso de los investigadores, con más de ocho de cada diez profesionales directamente involucrados en la investigación que residen en Madrid y Barcelona (con abrumador peso de la primera, que concentra casi seis de cada diez investigadores). Los profesionales afines están algo más repartidos por otras comunidades, destacando su presencia en Castilla León y Valencia, zonas de las que proceden la mayoría de los entrevistados del ámbito académico (profesores, estudiantes y recién licenciados que aún no han trabajado en el sector).

**Tabla 21. Distribución geográfica de la muestra**

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Andalucía	2,9	3,7	3,1
Aragón	0,9	0,9	0,9
Asturias	1,7	1,9	1,8
Baleares	0,3	0,9	0,4
Castilla La Mancha	0,3	0,9	0,4
Castilla León	2,6	19,4	6,6
C. Valenciana	4,3	10,2	5,7
Canarias	1,2		0,9
Cataluña	24,6	20,4	23,6
Extremadura	0,3	0,9	0,4
Galicia	1,2	1,9	1,3
La Rioja	0,3	0,9	0,4
Madrid	57,4	33,3	51,7
Navarra	0,3	2,8	0,9
País Vasco	1,4	0,9	1,3
R. Murcia	0,3	0,9	0,4

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

Según estos datos, el perfil "tipo" de los investigadores de mercados que han participado en este estudio es el de un individuo (hombre o mujer, casi en idéntica proporción), entorno a los 40 años, residentes en Madrid y Barcelona (sobre todo en la primera) y que cuentan con más de 10 años de experiencia

profesional, lo que les ha valido para alcanzar cargos de cierta responsabilidad dentro de las empresas (más de la mitad de ellos ostentan algún tipo de responsabilidad), o que les ha permitido iniciar una aventura propia como consultor independiente o freelance,

## 7.2 Perfil formativo

El sector de la investigación de mercados está compuesto casi exclusivamente por titulados superiores y cuatro de cada diez cuentan con formación de posgrado. Los estudios de posgrado tienen algo más de peso entre los profesionales afines, debido al peso que tienen los profesores universitarios en este grupo.

**Tabla 22. Perfil educativo**

¿Cuál es el nivel más alto de estudios que has finalizado? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Postgrado / Máster / Doctorado	42,6	50,9	44,6
Licenciatura	46,4	40,7	45,0
Diplomatura Universitaria / Grado medio Universitario / CFGS	7,8	7,4	7,7
Secundaria (equivalente BUP / COU / ESO / Bachillerato)	3,2	0,9	2,6
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

En cuanto a las titulaciones, aunque el abanico de licenciaturas y posgrados citados es bastante amplio, siete de cada diez profesionales se han formado en titulaciones correspondientes a cinco áreas concretas de conocimiento: Empresa/ Marketing (Dirección, Administración o Gestión), Investigación y Técnicas de Mercado, Sociología e Investigación Social, Económicas y Psicología. Es decir, parece detectarse una mayor presencia de titulados en Empresa y Marketing; y si a ellos les sumamos los titulados en Economía (licenciatura o posgrado), la proporción se eleva hasta alcanzar a casi un tercio de los profesionales del sector.

Destaca el hecho de que dichas titulaciones relacionadas con la empresa, el marketing y la economía tengan un peso relativo muy superior al de las titulaciones específicas en Investigación de Mercados.

**Tabla 23. Titulaciones más frecuentes entre los investigadores**

Titulaciones más frecuentes (%) n=	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
Posgrado o Máster en Dirección comercial, Marketing	10,1	13,9	11,0
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	4,6	7,4	5,3
MBA	5,2	4,6	5,1
Otros posgrados / Máster en Administración, Dirección o Gestión	1,4	2,8	1,8
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	12,2	18,5	13,7
Posgrado o Máster en Investigación de mercados, técnicas de investigación	3,2	4,6	3,5
Licenciatura en Sociología	9,6	1,9	7,7
Posgrado o Máster en Sociología del consumo	3,8	0,9	3,1
Posgrado o Master en Investigación social	2,0	3,7	2,4
Licenciatura en Economía, Ciencias Económicas y Empresariales	6,1	4,6	5,7
Posgrado o Máster en Economía	2,6	11,1	4,6
Licenciatura en Psicología	6,1	2,8	5,3
Posgrado o Máster en Psicología	1,2	0,9	1,1

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

Al analizar el peso de las distintas titulaciones según la edad del entrevistado, destaca la progresiva homogeneización de las áreas de conocimiento: mientras que las cinco citadas áreas congregan a más de 8 de cada 10 jóvenes, apenas agrupan a la mitad de los más mayores. En parte, este hecho se debe al peso de las titulaciones específicas en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM), pero también se registra un crecimiento similar de las que tienen que ver con la Administración, dirección y gestión empresarial o de marketing, e incluso de las relacionadas con la Sociología.



En realidad, lo que parece reflejarse en esta composición es el perfil diferencial de los mayores de 45 años, que llegaron a la investigación desde muy diversas áreas de conocimiento, entre las que se incluyen, además de las ya mencionadas, el derecho, la filosofía, la publicidad o las matemáticas.

**Tabla 24. Perfil formativo, según la edad del entrevistado**

FORMACIÓN, SEGÚN GRANDES ÁREAS DE CONOCIMIENTO (%)	SEGMENTACIÓN POR EDAD		
	De 22 a 35 años	De 36 a 45 años	Más de 45 años
n=	<b>(163)</b>	<b>(176)</b>	<b>(114)</b>
Empresa y Marketing (Dirección, Administración o Gestión)	27,0	22,8	18,4
Investigación y Técnicas de Mercado	32,5	13,9	0,9
Sociología e Investigación Social	16,0	15,0	7,0
Económicas y Empresariales	3,7	5,8	11,4
Psicología	3,7	5,8	11,4
Total cinco áreas de conocimiento	82,8	63,3	49,1

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

Junto a la titulación ya poseída, uno de cada cinco entrevistados está recibiendo actualmente algún tipo de formación complementaria, situación algo más frecuente entre los profesionales afines. Tal y como se muestra en la Tabla 17., entre las áreas de conocimiento citadas destaca, en primer lugar, la formación específica en Marketing e Investigación, y la formación complementaria relacionada con las nuevas tecnologías.

**Tabla 25. Formación que recibe en la actualidad**

	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Internet: Redes Sociales, Web, Community Management	2,3	5,6	3,1
Marketing, Marketing e Investigación de Mercados	2,6	3,7	2,9
Investigación y Técnicas de Mercado	1,2	7,4	2,6
Idiomas, inglés	1,2	0,9	1,1
Sociología	1,2		0,9
Estadística	0,6	1,9	0,9
MBA	0,6	0,9	0,7
Administración y Dirección de Empresas	0,3	1,9	0,7
Otros	10,1	9,3	9,9
Prefiero no responder		0,9	0,2
Total	19,7	31,5	22,5

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

### 7.3 Aptitudes y conocimientos para ejercer la profesión

La investigación de mercados no es una actividad profesional "vocacional", y la mitad de los investigadores han llegado a ella por haber sido un sector en expansión, que ofrecía oportunidades de empleo a quienes habían estudiado materias afines.

De hecho, casi para un tercio el acceso a la investigación ha sido accidental e inesperado, quizá por la falta de información sobre esta actividad profesional cuya consolidación como sector es aun relativamente reciente. Este hecho parece verse corroborado por el análisis según edad, ya que el porcentaje de quienes accedieron a la investigación de mercados de forma inesperada desciende significativamente entre los más jóvenes (pasando de ser la principal vía de acceso entre los mayores de 45 años a quedar por debajo de la elección vocacional entre los menores de 35 años).

Estos datos coinciden y refrendan el discurso recogido en la muestra cualitativa que se analizó en el capítulo precedente, ya que casi todos ellos habían llegado a la investigación comercial de forma no intencionada (desde Jesús Ibáñez, que llegó a ella “expulsado” del ámbito académico, a quienes accedieron a él gracias a ser entrevistados en una encuesta callejera, o quienes entraron como entrevistadores veraniegos de su época estudiantil).

Por último, cabe destacar que uno de cada cinco investigadores es de tipo “vocacional” y la proporción apenas varía en función de otras variables, como la edad, la formación o el grado de experiencia (aunque el porcentaje es algo menor entre los más mayores, sin llegar a alcanzar diferencias estadísticamente significativas).

**Tabla 26. Acceso a la profesión**

Modo de acceso a la profesión (%) n=	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
“Siempre quise trabajar en investigación de mercados”	17,7		13,5
“Estudié materias afines (directamente o indirectamente) a la investigación de mercados pero no tenía claro desde el principio que fuera a trabajar en este sector”	43,2	2,8	33,6
“No pensaba que trabajaría en este sector. Fue algo inesperado”	26,7	0,9	20,5
No trabaja en empresas del sector	12,5	96,3	38,6

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Pese a este acceso accidental a la investigación como profesión, la mayoría de los entrevistados se consideran preparados para ejercerla. Curiosamente, los más jóvenes y los que tienen menor grado de experiencia son quienes se consideran más preparados, y las dudas surgen en mayor medida entre los mayores de 45 años y entre quienes acumulan más de 20 años de experiencia profesional.

**Tabla 27. Autopercepción sobre la preparación para ejercer**

Autopercepción sobre la preparación para ejercer profesionalmente (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Muy preparado/a	16,2	2,8	13,0
Bastante preparado/a	43,8	15,7	37,1
Algo preparado/a	24,3	9,3	20,8
Poco preparado/a	8,4	6,5	7,9
Nada preparado	1,4		1,1
No sabe	0,9		0,7
No hace / ha hecho / piensa hacer estudios de mercado	4,9	65,7	19,4

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

De forma acorde con esta percepción de tener una preparación adecuada para ejercer profesionalmente como investigador de mercados, las carencias de formación autopercebidas son todas de carácter práctico, funcional e incluso complementario. Lo que más echan en falta los investigadores es una mayor formación en idiomas (lo que es lógico, dado el creciente predominio de las empresas multinacionales tanto en el sector como en los clientes), técnicas de oratoria y de elaboración de presentaciones de resultados, técnicas de análisis y recogida de información (cuantitativas, cualitativas, cuestionarios...) o formación específica en áreas relacionadas con la publicidad y el marketing. La Tabla 20. resume las principales menciones recogidas en la pregunta de autopercepción.

**Tabla 28. Carencias formativas para ejercer la profesión**

En relación a tus estudios, mirando atrás, ¿en cuál/es de las siguientes áreas te hubiera gustado recibir más formación? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
n=			
Idiomas	51,0	47,2	50,1
Oratoria / Técnicas para hablar en público	35,1	34,3	34,9
Publicidad/Marketing	35,1	25,0	32,7
Técnicas cuantitativas	31,6	30,6	31,3
Técnicas cualitativas	29,0	38,9	31,3
Habilidades de gestión	32,2	25,0	30,5
Elaboración de presentaciones	30,4	25,9	29,4
Elaboración de cuestionarios	17,1	17,6	17,2
Habilidades para trabajar en equipo	13,9	17,6	14,8
Otras	3,2	4,6	3,5
Ninguna, tengo la formación suficiente	7,8	5,6	7,3
Aún está estudiando		11,1	2,6
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

Quizá esta alta valoración de sí mismos guarde relación con la variedad de técnicas que los investigadores conocen y utilizan y con la diversidad de tipos de estudios en los que intervienen. La pregunta cerraba el número de respuestas posibles a tres en el caso de los tipos de estudios y a dos en el caso de las técnicas; y la media de menciones obtenidas indica que en ambos casos todos los entrevistados se acogieron al máximo permitido en cada una de ellas.

Entre los tipos de estudios, los análisis de imagen y posicionamiento y los estudios de satisfacción fueron los más comúnmente citados, con profusión de menciones a los estudios que guardan relación con la publicidad (pre y post-tests, tracking, notoriedad, etc.) o con el marketing mix de productos (test de concepto-producto, packaging, precio, volumétricos, etc.).

Entre los estudios que más relación guardan con el ámbito social y sociológico –objeto de esta tesis– se citan los estudios de motivaciones y hábitos de compra (estrechamente vinculados con los estilos de vida), los estudios de base (que al igual que los anteriores, recogen usos y actitudes que tienen

estrecha relación con el estilo de vida y con las percepciones generales sobre la sociedad y el consumo) y los estudios político-sociales. Salvo el primero de ellos (las motivaciones), que es habitual para uno de cada cinco entrevistados, estos tipos de estudios tienen en la actualidad carácter minoritario y solo son habitualmente realizados por uno de cada diez investigadores.

**Tabla 29. Los tres tipos de estudios realizados con más frecuencia**

De los siguientes estudios de mercado, marca los 3 más frecuentes (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
n=			
Análisis de imagen y posicionamiento	36,2	19,4	32,2
Estudio de satisfacción	34,5	17,6	30,5
Motivaciones y hábitos de compra	22,6	24,1	23,0
Tracking publicitario	16,8	3,7	13,7
Pretest o posttest publicitarios	16,5	3,7	13,5
Test de concepto	16,8	1,9	13,2
Estudio de notoriedad	14,5	3,7	11,9
Test de producto	14,5	1,9	11,5
Medición de audiencias	13,3	5,6	11,5
Estudio de base (U&A)	13,3	1,9	10,6
Estudio político-social	11,9	5,6	10,4
Paneles de consumidores	9,9	4,6	8,6
Mystery Shopping	5,5	1,9	4,6
Análisis de precio	3,8	3,7	3,8
Test de promociones	4,3		3,3
Test de packaging	3,8		2,9
Test de precio	2,3	0,9	2,0
Shoppers	1,7	0,9	1,5
Eye tracking en punto de venta	1,2		0,9
Volumétricos	0,9		0,7
Test de nombres	0,3		0,2
Análisis de reacción ante un "out of stock"		0,9	0,2
Otro tipo de estudio	6,7	6,5	6,6
Ninguno de los anteriores	0,9	1,9	1,1
No hace estudios de mercado	13,0	58,3	30,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

En cuanto a las técnicas, las de tipo cuantitativo (encuestas) son las que más se mencionan, siendo frecuentemente utilizadas por casi cuatro de cada diez investigadores. Pese a ello, los grupos de discusión o "Focus Group" son también muy frecuentes (tres de cada diez investigadores los citan como más frecuentes).

La importancia de las técnicas cualitativas puede deberse a dos factores coincidentes: por un lado, al conocimiento y desarrollo del grupo de discusión como técnica de investigación comercial, iniciada por Jesús Ibáñez y la escuela cualitativista de Madrid, que aún continúa siendo referente sectorial. Por otro, a que en esta época de crisis económica, la realización de pequeñas piezas de investigación cualitativa resulta una opción mucho más barata que los grandes estudios cuantitativos.

**Tabla 30. Las dos técnicas más usadas para recoger información**

De las siguientes técnicas de recogida de datos, marca las dos que uses más frecuentemente (%) n=	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
	(345)	(108)	(453)
Focus group	27,5	8,3	23,0
Entrevista en profundidad	15,1	6,5	13,0
Estudios cualitativos con base en Internet	5,8	3,7	5,3
Otras técnicas cualitativas	2,9	2,8	2,9
Encuesta telefónica	39,4	9,3	32,2
Encuesta online	37,1	16,7	32,2
Encuesta personal	32,8	19,4	29,6
Panel de audimetría	2,9		2,2
Encuesta postal	0,6	4,6	1,5
Panel de detallistas, hogares o consumidores	1,4	1,9	1,5
Otras técnicas cuantitativas	0,9	9,3	2,9
Ninguna de las anteriores	0,9		0,7
No hace estudios de mercado	12,5	58,3	23,4
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

## 7.4 Actitudes hacia la profesión

Para explorar en profundidad el panorama actual de la investigación de mercados desde el punto de vista de los investigadores, no basta con analizar las variables y aspectos funcionales que hemos visto hasta ahora (¿quiénes son los investigadores?, ¿en qué tipo de empresas ejercen?, ¿qué conocimientos y formación tienen?, ¿qué técnicas utilizan?, etc.), sino que es necesario obtener una aproximación sobre su postura ideológica hacia la profesión. Para ello, el cuestionario incluyó una serie de preguntas relativas a

sus gustos y preferencias personales y sobre la valoración e imagen subjetiva que tienen de la investigación de mercados como sector profesional / empresarial.

Los gustos y preferencias, enunciados como preguntas sobre lo que más y lo que menos les gusta del oficio de investigador, nos servirán para tratar de identificar el enfoque desde el que parten. La valoración y atributos de imagen, para esbozar el mapa mental que pone en contexto dichos gustos y preferencias.

#### **7.4.1 Gustos y preferencias**

Quienes ya sea de forma accidental o deseada, ejercen como profesionales de la investigación de mercados, encuentran su mayor motivación en la variedad y diversidad de temas que se investigan y en la satisfacción de su curiosidad científica.

El investigador comercial tiene su fuerte en el dominio de diversos tipos técnicas y estudios que pueden ser aplicados a casi cualquier mercado, sector de actividad, producto, marca, etc. Por ello, la situación habitual en el día a día de un investigador es estar constantemente cambiando de tema y objeto de investigación (de tipo de estudio, de técnica utilizada, de sector, de producto y marca, etc.). Esta diversidad es el principal atractivo de la profesión y lo que motiva a muchos de quienes accedieron de forma casual a quedarse en ella.

Junto a la diversidad y estrechamente vinculado a ella, la investigación de mercados ofrece un segundo factor de motivación, casi tan importante como el primero: la satisfacción de la curiosidad científica; el propio hecho de investigar, en el sentido de conocer, aprender y explorar cosas nuevas cada día, haciendo frente a nuevos retos de forma continuada.

Fuera de estos dos grandes valores positivos, las opiniones se fragmentan: por un lado, están quienes valoran que los resultados de su trabajo sean útiles y funcionales y que los puedan ver aplicados por las marcas y empresas para



las que trabajan. Por otro, quienes aprecian especialmente los aspectos metodológicos y la innovación en métodos y técnicas; otro grupo lo forman quienes se sienten atraídos por el contacto directo con el consumidor, con un espíritu que se podría calificar de “antropológico / etnográfico”, o a quienes les satisface el poder comunicar y transmitir sus ideas y proyectos (en presentaciones, informes, etc.).

**Tabla 31. Factores de motivación**

¿Qué es lo que más te gusta de tu profesión? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Investigar, aprender, conocer, explorar	26,1	22,2	25,2
Variedad / diversidad / dinamismo	27,2	3,7	21,6
Aplicación de la investigación a resultados	9,3	2,8	7,7
Métodos y técnicas / innovación del método	5,8	4,6	5,5
Conocimiento social (sociedad, ser humano, personas, entorno en que vivimos, etc.)	6,1	0,9	4,9
Contacto personal con la realidad (hacer campo, grupos, entrevistas)	4,3	2,8	4,0
Retos continuos	2,6		2,0
Comunicación (de ideas, proyectos...)	0,9	0,9	0,9
Otros	2,3	1,9	2,2
Todo	2,3		1,8
No sabe		1,9	0,4
No contesta	0,6		0,4
No hace estudios de mercado	12,5	58,3	23,4
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Por último, encontramos un pequeño grupo (apenas uno de cada veinte entrevistados), de especial interés para esta investigación doctoral, para los que el mayor atractivo es el de conocer la realidad social en la que viven. Este grupo apenas existe fuera del perfil investigador y no está presente entre los entrevistados más jóvenes ni entre quienes tienen escasa experiencia en el sector. Parece que es a través de la experiencia continuada como los investigadores aprenden a deducir consideraciones sociales y sociológicas desde los estudios de consumo que realizan.

Respecto a los principales inconvenientes que los investigadores encuentran en su trabajo, el motivo más importante de queja es la presión de tiempos con la que deben hacerlo (se cita como “lo que menos gusta” por uno de cada seis entrevistados).

**Tabla 32. Elementos de desmotivación**

¿Y qué es lo que menos te gusta? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Plazos de tiempo / prisas / celeridad	15,9	4,6	13,2
La desvalorización de la profesión / del trabajo	15,1	3,7	12,4
Monotonía / rutina / tareas burocráticas o repetitivas	9,9	2,8	8,2
Estrés / presión sobre el investigador	6,7	5,6	6,4
Falta de profesionalidad / rigor / prácticas cuestionables	5,5	0,9	4,4
Excesiva estandarización / Falta de calidad / profundidad	4,3	1,9	3,8
Problemas con las técnicas o los métodos	3,2	4,6	3,5
Problemas con los clientes	4,1	1,9	3,5
Excesiva importancia del precio (sobre la calidad)	3,8	1,9	3,3
El trabajo de campo, codificación o tabulación	2,9	4,6	3,3
La constante fluctuación de la demanda	2,6		2,0
El sector / el mercado / el papel de la I.T.M. / las asociaciones	2,0		1,5
Precariedad laboral / salarios muy bajos	1,2		0,9
La falta de acceso a los resultados / a la implementación	1,2		0,9
La falta de recursos para investigar	0,9		0,7
Otros	2,6	6,5	3,5
Nada	5,2	1,9	4,4
No sabe		0,9	0,2
No contesta	0,6		0,4
No hace estudios de mercado	12,5	58,3	23,4
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Este factor parece condicionar todas los demás puntos negativos registrados:

- Somete al investigador a un elevado grado de estrés.
- Supone una falta de valoración por parte de los clientes (y de las propias empresas de investigación) del trabajo realizado por los investigadores.

- Acaba generando una cierta sensación de rutina y monotonía en el trabajo.
- Unido a la presión sobre los precios (que parecen una prioridad cada vez mayor, incluso superando en importancia a la calidad del producto final obtenido), da lugar a prácticas poco profesionales y a una estandarización de las tareas que van en detrimento de la calidad de los estudios (aunque por otro lado, la estandarización no deja de ser un elemento propio de la profesionalización e industrialización del sector).

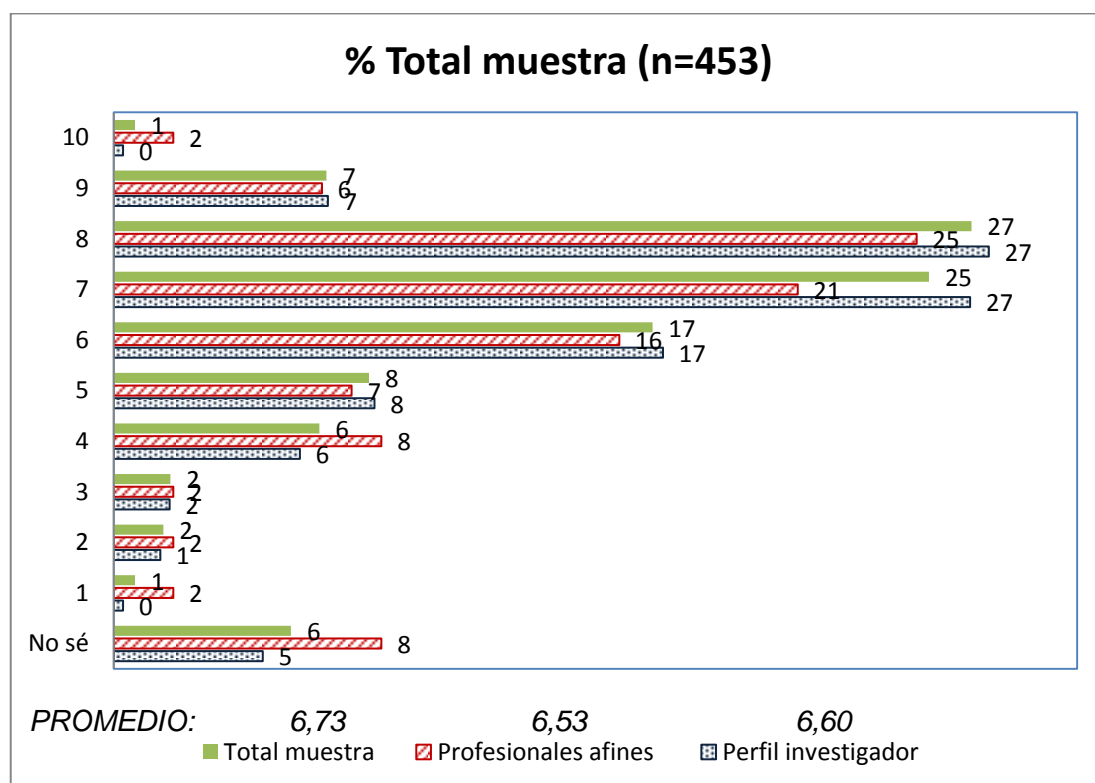
De los resultados obtenidos en esta pregunta, y respondiendo al planteamiento inicial con el que se hizo, los profesionales de la investigación de mercados parecen enfrentarse a la tarea investigadora motivados por la curiosidad científica y la variedad y dinamismo que conlleva su trabajo, pero manteniendo un enfoque funcionalista del mismo, centrado, desde el lado positivo, en la aplicación de los resultados a la empresa o en la innovación metodológica y el dominio de las técnicas novedosas y, en el negativo, en la presión y el estrés al que están sometidos o en la falta de profesionalidad que ellos acarrea, sin que parezca apreciarse (más que de forma residual) la existencia de una reflexión más profunda sobre el papel social que desempeña la investigación de mercados, o sobre su propio papel como investigadores, que solo en contadas ocasiones es valorado, ya sea desde el punto de vista ético-ontológico (ideológico) o desde el punto de vista funcional-metodológico. El sector parece haber olvidado los postulados de Ibáñez (pese a que continúe siendo el autor de referencia de los métodos cualitativos en general y de la discusión de grupo en particular), sobre *la necesidad de una constante vigilancia epistemológica*.

#### **7.4.2 Valoración y atributos de imagen del sector**

Pese a que los entrevistados declararon encontrar muchas más ventajas que inconvenientes en su trabajo diario, estos parecen tener un enorme peso en la valoración general, ya que el promedio de valoración en escala de 0 a 10,

apenas consigue pasar del “aprobado”<sup>58</sup>, siendo muy pocas las ocasiones en las que se le otorga un “sobresaliente” (menos de uno de cada diez entrevistados puntúan con los valores 9 y 10). La experiencia en el manejo de este tipo de escalas aplicadas mediante encuesta nos lleva a pensar que la profesión es relativamente poco valorada por quienes trabajan en ella.

**Gráfico 1. Opinión sobre la Investigación de Mercados**  
(escala de 0 a 10).



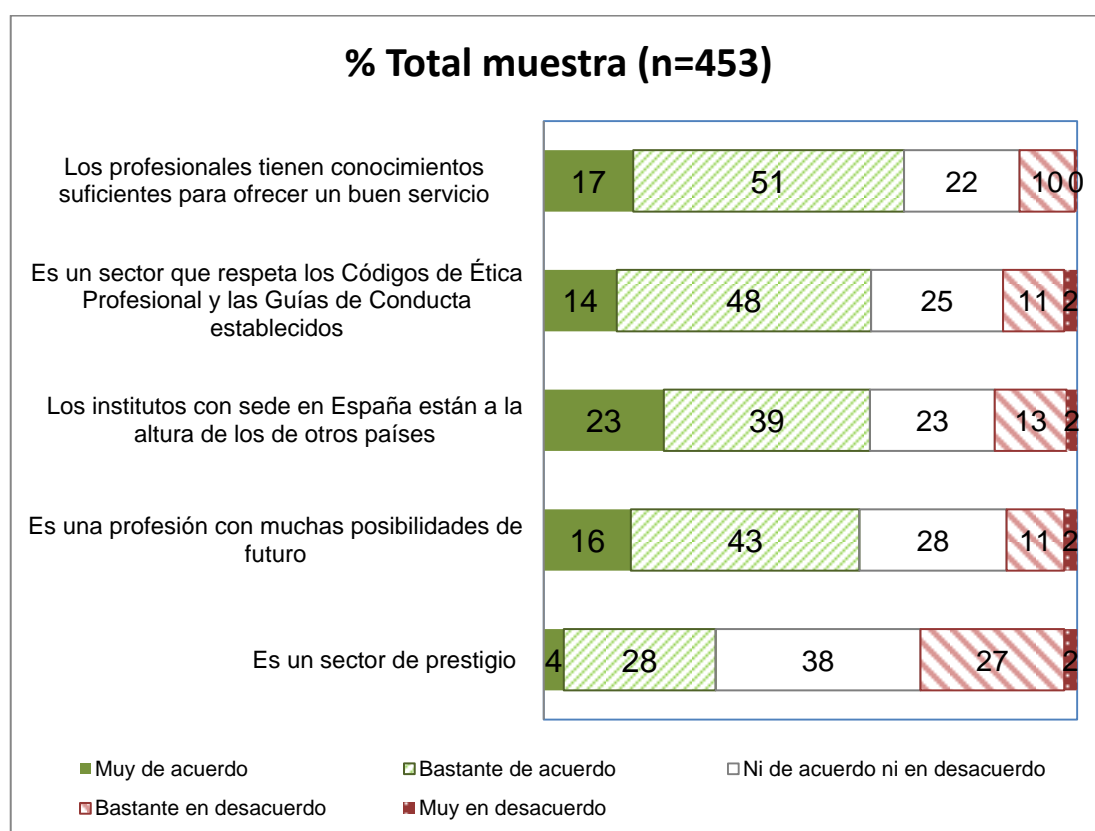
Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”. Texto de la pregunta: Valora globalmente de 0 a 10 la investigación de mercados en España, siendo 0 una opinión muy negativa y 10 una opinión muy positiva.

<sup>58</sup> Téngase en cuenta que en una encuesta cuantitativa, el promedio de valoración en una escala nominal de 0 a 10 como la utilizada en este estudio no suele coincidir con su punto medio (5), ya que en la respuesta influyen factores psicosociales relacionados con las calificaciones escolares, por lo que, de forma inconsciente, las puntuaciones se elevan y evitan otorgar “el aprobado raspado” que ese 5 representa en el imaginario colectivo (se suele utilizar el seis como valor promedio de la escala).

Por segmentos, parece apreciarse una ligera mayor valoración en el perfil profesional, pero se debe más a la falta de opinión de los profesionales afines, que a un verdadero “mayor aprecio” de los investigadores.

La traducción de esta valoración general en atributos específicos de imagen nos transmite la idea de un sector con profesionales bien preparados (lo que corrobora los datos obtenidos en la autopercepción de los investigadores sobre sus conocimientos para ejercer la profesión), que suele respetar los códigos profesionales de ética y en el que los institutos locales están a la altura de los demás países, siendo considerada, en general, “una profesión de futuro”. Sin embargo, tal y como hemos visto en los aspectos negativos del ejercicio profesional, no siempre se valora como debería, por lo que muchos entrevistados consideran que no es un sector “de prestigio”.

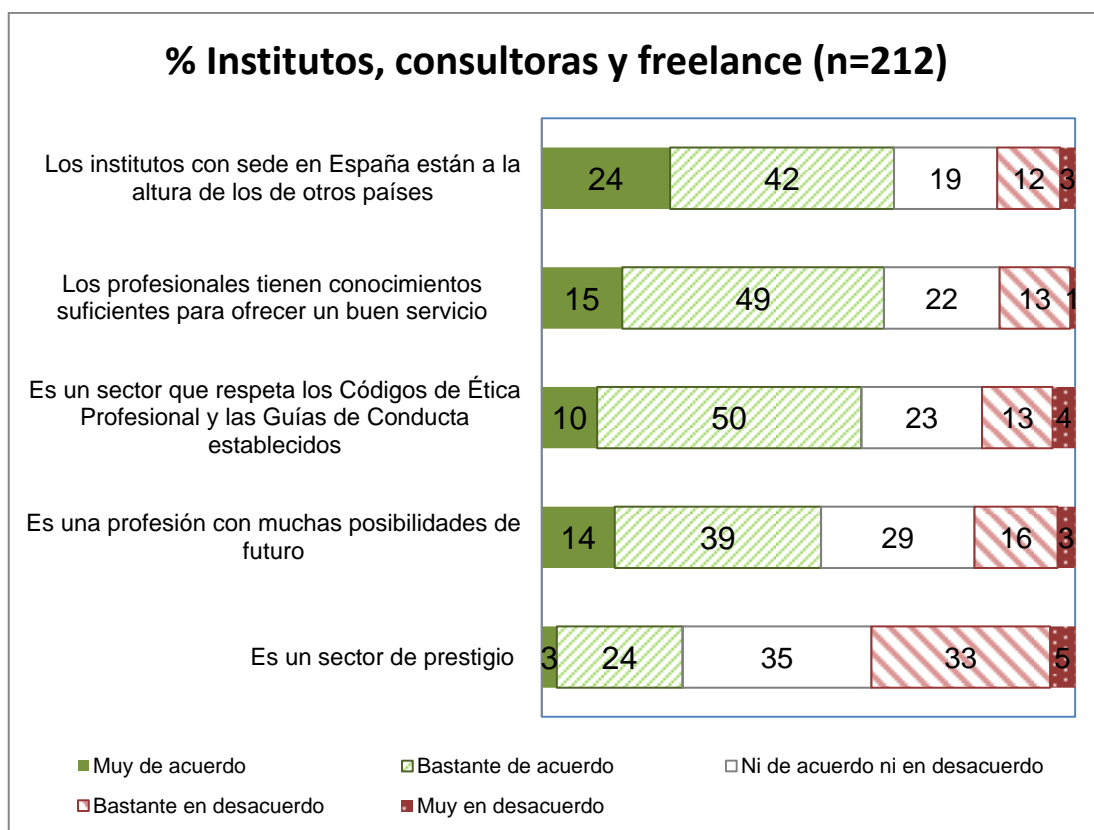
**Gráfico 2. Imagen de la investigación de mercados.**



*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Quienes desarrollan trabajos directamente relacionados con la investigación (perfil investigador) y, sobre todo, los investigadores que producen investigación desde un Instituto, consultora o como freelance, muestran una imagen sectorial algo más negativa que el resto, especialmente en lo que respecta al prestigio (en cuanto valoración externa y generalizada) del trabajo que realizan, quizá influidos por la presión constante a la que se ven sometidos (en plazos, en precios y, en definitiva, en “eficiencia”) y por tener esa sensación, comentada antes, de que su trabajo no es valorado como debería por quienes lo reciben (la empresa, los clientes y la sociedad en general).

**Gráfico 3. Imagen de la Investigación de Mercados.**



*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre “Demandas profesionales”.*

Volviendo al planteamiento inicial, y tomando esta pregunta como contexto para los gustos y preferencias de los investigadores, se corrobora la idea ya esbozada al principio de que, cuanto mayor es la introducción del investigador en la mecánica de producción de investigación, mayor es la frustración y el sentimiento de estar sumergidos en un proceso industrializado y estandarizado de información, que carece de valor social, en tanto en cuanto su labor investigadora no trasciende fuera del ámbito empresarial que lo encarga que, además, ni siquiera reconoce la complejidad y esfuerzo que conlleva dicha tarea.

## **7.5 Utilidad de diferentes tipos de conocimientos para el ejercicio práctico de la investigación**

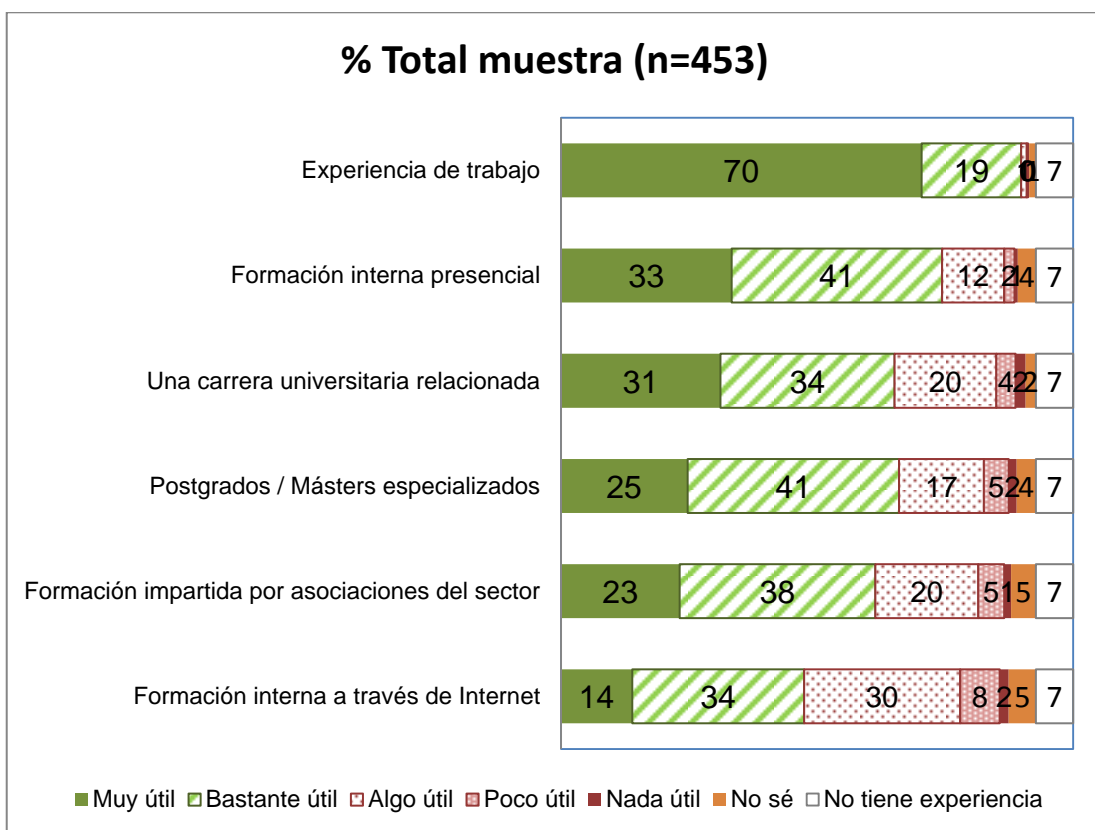
Toda formación es bien recibida por los profesionales del sector: la práctica totalidad de los entrevistados le encuentran alguna utilidad a todos los recursos formativos que se les plantearon para su evaluación y lo que varía es el grado en el que lo hacen (algo, mucho o bastante útiles). Aun los recursos menos valorados obtienen una calificación de “algo útiles”, con menos de uno de cada doce entrevistados que los consideran “poco útiles” y sin que se les niegue totalmente la utilidad, más que de forma residual (menos de uno de cada 100 califican cualquier recurso de los evaluados como “nada útil”).

Al margen de ello, la mejor manera de adquirir los conocimientos necesarios para el ejercicio práctico de la profesión es dentro de la propia empresa, mediante la experiencia profesional. La experiencia dobla la utilidad de cualquier otro tipo de recurso formativo. La formación, por muy buena que sea, si no se lleva a la práctica en el trabajo diario, no es suficiente como para adquirir las habilidades necesarias para ser un “buen profesional” de la investigación de mercados.

Fuera de la práctica, la formación que más se valora es la que se imparte, de forma presencial, en el seno de la propia empresa. Detrás de ella se sitúan todos los demás recursos formativos evaluados: las carreras universitarias, la formación de posgrado y la formación especializada impartida por las asociaciones del sector.

Por último, cabe destacar que la formación presencial resulta siempre mucho más útil que la formación a distancia: la formación online, aun cuando proceda de la propia empresa (que es el tipo de formación más apreciado de todos, después de la experiencia profesional), se considera la menos útil de todas las contempladas.

**Gráfico 4. Utilidad de la formación en la práctica profesional.**

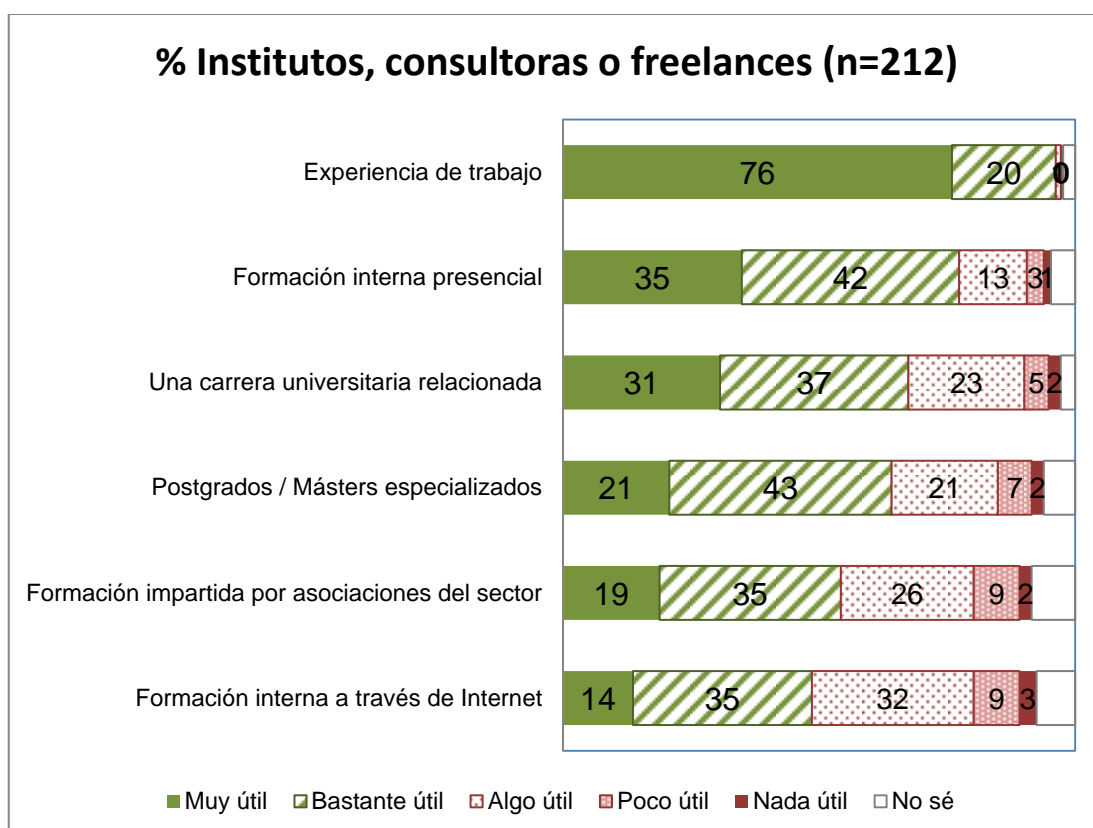


*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*



Quienes trabajan en un Instituto de investigación de mercados, en una consultora o son freelance, valoran aún más la experiencia profesional como recurso formativo y la formación interna presencial. Por el contrario, tienden a ser algo más críticos con la formación impartida por las asociaciones y, sobre todo, con la formación online, que valoran de forma significativamente inferior al resto de entrevistados.

**Gráfico 5. Utilidad de la formación en la práctica profesional.**



*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

En cuanto al tipo de formación concreta que desearían que se les ofreciese para mejorar sus capacidades investigadoras, las nuevas tendencias y las nuevas metodologías son el tema más citado, sobre todo por el grupo con perfil investigador (citado por uno de cada cuatro). Las nuevas tecnologías también son un punto de interés para este grupo, lo mismo que la formación técnica en aspectos relacionados con la investigación cuantitativa y con el análisis de datos numéricos.

Para los profesionales afines, sin embargo, el primer lugar lo ocupa la formación de técnica cuantitativa (quizá porque al estar menos en contacto con la producción de investigación, estén menos familiarizados con las técnicas de análisis y tratamiento de la información), seguida por la formación que tiene relación con una visión más amplia de la empresa y su entorno (Cursos específicos de máster o posgrado, Gestión y dirección empresarial, Formación en marketing o en Técnicas comerciales), y la formación complementaria o específica de su sector de actividad (Idiomas, Workshops, Investigación en medios y Otra formación relacionada).

Además de ello, nuestros entrevistados desearían recibir formación sobre técnicas cualitativas y etnográficas y sobre Análisis de casos reales y técnicas de redacción y presentación de informes. Esta formación es deseada, aunque de forma minoritaria (uno de cada diez aproximadamente), tanto por el perfil investigador como por los profesionales afines. La tabla 25. resume los resultados obtenidos.

**Tabla 33. Actividades formativas deseadas**

¿Qué actividades o temas te gustaría que se ofertasen para mejorar tu formación en investigación de mercados? (%)	Perfil investigador	Profesionales afines	Total muestra
n=	(345)	(108)	(453)
Nuevas tendencias y metodologías de investigación	25,2	13,9	22,5
Investigación online	12,8	9,3	11,9
Análítica web, análisis de reputación online y de redes sociales	7,8	4,6	7,1
Técnicas cualitativas	10,1	11,1	10,4
Técnicas etnográficas	0,9		0,7
Técnicas estadísticas y de análisis de datos	6,4	8,3	6,8
Técnicas cuantitativas	6,1	6,5	6,2
Análisis multivariante	4,9	0,9	4,0
Diseño de cuestionarios	2,9	3,7	3,1
Técnicas de tratamiento de la información	3,8	1,9	3,3
Programas estadísticos, herramientas	9,6	7,4	9,1
Análisis de casos reales	5,2	8,3	6,0
Realización de informes y presentación de resultados	5,2	2,8	4,6
Cursos específicos, másteres, posgrados	7,0	15,7	9,1
Gestión y dirección empresarial	4,1		3,1
Formación en marketing	3,8	0,9	3,1
Técnicas comerciales	1,4	1,9	1,5
Idiomas	3,5	1,9	3,1
Workshops	3,2	1,9	2,9
Investigación en medios	1,4	0,9	1,3
Otros	8,1	13,0	9,3
Ninguno	2,0	2,8	2,2
No sé	6,7	3,7	6,0
No contesta	3,2	7,4	4,2

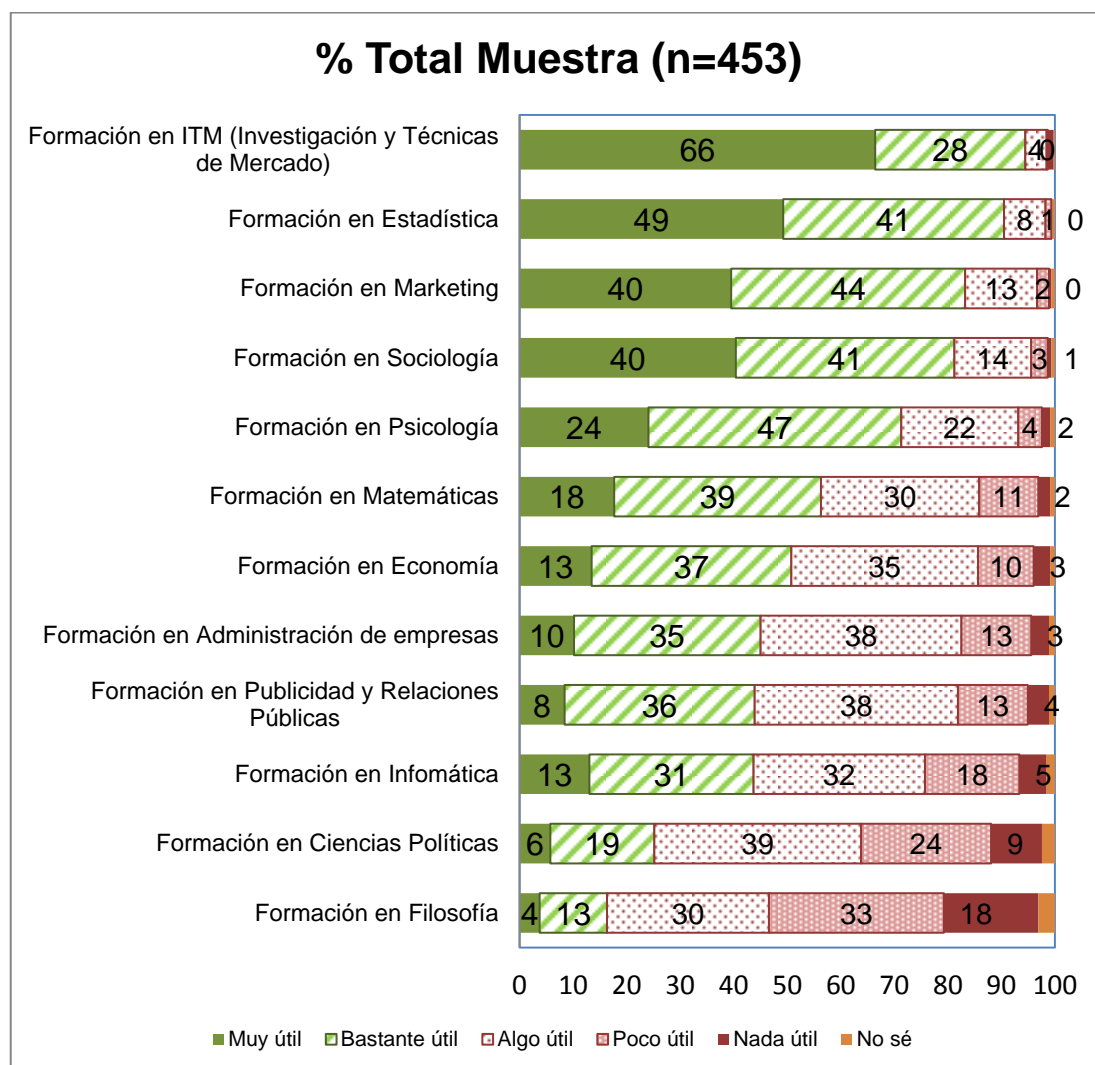
Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".

Para cerrar este epígrafe dedicado a la formación necesaria para el ejercicio práctico de la profesión, pedimos a los entrevistados que valorasen la utilidad de una serie de materias y áreas concretas de conocimiento, entre las que se contaban tanto conocimientos específicos de este sector profesional (ITM, marketing, estadística), como materias más generales de conocimiento: Filosofía, Sociología o Ciencias Políticas.

Los resultados, de nuevo, reflejan la postura funcionalista y pragmática de nuestros entrevistados: los primeros lugares están copados por la formación

técnica específica (ITM y Estadística) y los últimos por la formación de tipo más general y ontológico (Ciencias Políticas y Filosofía).

**Gráfico 6. Utilidad profesional de diversas áreas de conocimiento.**



*Fuente: elaboración propia a partir del fichero bruto de resultados de la encuesta sobre "Demandas profesionales".*

Observando los resultados, se aprecia la existencia de cuatro grupos de preferencia respecto a las materias o conocimientos más útiles para el ejercicio práctico de la profesión:

1. El primer grupo lo forma, en solitario, la formación específica en ITM, considerada "muy útil" por dos de cada tres entrevistados. Esta materia, sin embargo, es significativamente más apreciada por los

profesionales afines, quizá por su menor conocimiento sobre el funcionamiento de la práctica investigadora.

2. En el segundo grupo se sitúan la Estadística, el Marketing, la Sociología y la Psicología. Son consideradas útiles por una abrumadora mayoría (entre siete y nueve de cada diez individuos) y su valoración varía según el perfil profesional del entrevistado: mientras que la Sociología y la Estadística son más valoradas por quienes están directamente involucrados en la producción de investigación (perfil investigador en general y técnicos de investigación en particular), el Marketing es considerado más útil por los profesionales afines al sector (sobre todo por los profesores universitarios). La Psicología, sin embargo, es considerada útil por ambos grupos de profesionales, en similar proporción (aunque la psicología es la menos útil de este grupo de materias).
3. El tercer grupo tiene una utilidad general menor (entre cuatro y seis de cada diez) y en él se sitúan materias más generales, como las Matemáticas, la Economía, la Administración de empresas, la Publicidad y Relaciones Públicas o la Informática. Por perfiles, la Administración de empresas interesa especialmente a los profesores universitarios, mientras que la Informática reporta una mayor utilidad para los técnicos de investigación actualmente en el paro (quizá por ser una materia “moderna”, accesible para la formación online y para las nuevas formas de empleo a distancia).
4. Por último, las Ciencias Políticas y la Filosofía son materias que aportan escasa utilidad general a los profesionales del sector, especialmente la Filosofía, que apenas es considerada útil por uno de cada seis entrevistados. Curiosamente, ambas materias tienen una utilidad mayor para los mayores de 45 años y para quienes tienen más de 20 años de experiencia en el sector, además de para los investigadores actualmente en paro (variables todas ellas relacionadas

entre sí, ya que los despidos recientes han afectado sobre todo a los técnicos de investigación de más edad y experiencia).

De nuevo los datos corroboran el enfoque funcionalista de los investigadores, más preocupados por los aspectos técnico-mecánicos de la profesión (la forma de realizar el proceso de investigación) que por la reflexión, la comprensión y el análisis en profundidad de los fenómenos que estudian.

Poniendo en relación estos datos con los que veíamos en el epígrafe sobre sus gustos y preferencias, cabe plantearse la pregunta de si su tendencia a considerar más útiles las materias más pragmáticas se debe a una falta de interés por el conocimiento global y la comprensión de los fenómenos y de sus repercusiones, o al mero instinto de supervivencia en un sector que cada día les presiona más, dejándoles escaso margen para investigar realmente y reduciendo cada vez más su trabajo a la producción estandarizada de datos e informaciones.

## 7.6 Diagnóstico de situación. Una mirada crítica sobre el oficio actual del investigador

La aproximación al objeto de estudio se sustenta en el pensamiento de Jesús Ibáñez y en sus consideraciones sobre el grado de reflexión necesario para llevar a cabo una investigación social, ya que, en sus propias palabras ***“El investigador social está permanentemente expuesto a las preguntas que se le hacen: así se olvida de hacer preguntas él mismo, se olvida de que se ha olvidado y cree que lo que hace –cuando repite como un papagayo las preguntas que se le hacen– es preguntar”*** (Ibáñez J. , Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social, 1985, pág. 21).

Tal y como hemos visto en los resultados de la investigación, el panorama actual de la investigación comercial hace que, en demasiadas ocasiones, el investigador ni siquiera tenga la posibilidad de elaborar ninguna pregunta ni de preguntar nada que no esté previamente marcado e incluido en el protocolo estándar de la empresa para la que trabaja o del cliente que lo está contratando. El investigador se hace con un completo conjunto de datos que debe analizar también siguiendo un protocolo estandarizado (por el instituto o por el cliente) sin plantearse siquiera el porqué de dicho protocolo, cuya definición se deja en mano de los metodólogos expertos “de la casa” (desgraciadamente, las más de las veces, de la casa matriz, ubicada muy lejos de España y, por tanto, muy poco accesible para plantear preguntas o resolver dudas).

Si tomamos como referencia los niveles de reflexividad que establece Jesús Ibáñez cuando habla de las relaciones entre la investigación y la teoría (Ibáñez J. , Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social, 1985, pág. 24), el investigador, en la mayoría de los casos, se sitúa en un primer nivel de reflexión, el ***nivel uno, del tecnólogo que reflexiona sobre los dispositivos de captura de los hechos***, ya que su única capacidad real de reflexión se centra en el método de recogida de datos más adecuado para

responder a las preguntas que le ha planteado su cliente. Si tiene suerte, podrá elegir el método más adecuado a los objetivos de investigación planteados; si no la tiene, se tendrá que limitar a elegir el más adecuado al presupuesto de su cliente.

De nuevo citando a Ibáñez, *“Las llamadas ‘técnicas de investigación social’ son artefactos contruidos, cuyo uso, como el de cualquier otra máquina, no puede ser ciego [...] Como mínimo, habrá que reflexionar sobre qué técnicas se seleccionan, dentro del repertorio disponible y cómo se adaptan las técnicas a los fines y circunstancias del proceso de investigación. Es necesario ‘inventar’ constantemente y el proceso de investigación es un proceso de ruptura permanente. [...] Incluso en técnicas rutinarias como la encuesta, es necesario inventar a cada paso...”* (Ibáñez J. , Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social, 1985, pág. 214).

Sin embargo, la especialización y profesionalización del sector está llevando a que, cada vez más, esa reflexión quede cercenada por el propio proceso productivo. Las palabras de Ibáñez en 1990 resultan especialmente adecuadas para describir la situación actual: *“El investigador social no es ya un individuo, sino una identidad burocrática en la que los elementos individuales son intercambiables: la definición operativa de los conceptos o los términos, la estandarización de las técnicas –en suma, la algoritmización de la actividad investigadora– son un componente necesario de la situación”*. (Ibáñez J. , Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes, 1990).

Lo hemos visto en la actual preocupación sobre las técnicas de captación de entrevistados y la calidad del trabajo de campo recogidas en los testimonios orales de los investigadores, así como en las menciones cuantitativas a la falta de profesionalidad y las malas prácticas que se comienzan a detectar en el sector. La actual crisis económica y su presión sobre la producción y el precio de la investigación devuelven al investigador a una posición acrítica, en



la que el objetivo fundamental es la adaptación y la supervivencia. **Se convierten así en los tecnólogos de Ibáñez, que reflexionan sobre los dispositivos de captura de los hechos, ya que de ellos depende la pervivencia de sus empresas y, por tanto, su modo de subsistencia.**

Cada vez en menos ocasiones se logra alcanzar el siguiente nivel de reflexividad descrito por Ibáñez, el ***nivel dos del metodólogo que realiza una re-reflexión sobre los dispositivos de integración teórica en el que se almacenan los datos captados***, cuestionando tanto los condicionantes metodológicos del sistema de recogida de datos como la propia lectura de estos y del contexto en el que se desarrollan, buscando un repertorio de interpretaciones posibles y, dentro de ellas, los distintos escenarios en que se podría producir cada una.

Los resultados de esta investigación doctoral parecen indicar que en este momento **no existen condiciones objetivas ni siquiera para alcanzar dicho segundo nivel de reflexividad**: los clientes no están dispuestos a pagarlo y las empresas de la industria tampoco están en disposición de financiarlos.

Si ya desde los años noventa, muy raramente y un muy reducido grupo de quienes trabajaban en investigación tenían la ocasión de realizar una reflexión de tercer nivel, descrita por Ibáñez como ***“la re-re-reflexión sobre los dispositivos de integración de los dispositivos de captura y de los dispositivos de construcción: el nivel del epistemólogo, que ya no produce efectos de verdad, sino efectos de supervivencia; que no se sitúa en la perspectiva semántica o de significación, sino en la pragmática o de sentido”***, en este momento la tarea se vuelve inasequible.

La eficiencia es el eje por el que se mide la calidad de lo producido: eficiencia en responder a las preguntas del cliente en tiempo (entregando los resultados en el plazo necesario para que la información sea útil al cliente), en forma (produciendo informes claramente inteligibles para el cliente-lego, capaces de

proporcionarle las claves para comprender la información buscada) y en coste (con diseños de investigación adaptados al presupuesto del cliente).

Se trata de producir el mejor resultado-conocimiento posible, dentro de las limitaciones temporales y económicas impuestas por el cliente; pero también eficiencia en encontrar los procesos de producción más rentables para la industria, que se mide, principalmente, en términos de tiempo técnico dedicado a la investigación (por lo general, el coste de los recursos materiales es asumido por el cliente y el instituto obtiene su rentabilidad de los recursos humanos que emplea, es decir, de la dedicación y esfuerzo que emplean sus investigadores en cada proyecto). Así, la institución investigadora tasa y limita el tiempo que ha de dedicar el investigador a producir la investigación, lo que afecta sustancialmente a la forma en que esta se realiza. En la mayoría de los casos, se sigue la máxima de que “cuanto más estándar sea la metodología, menos tiempo y recursos técnicos habrá que dedicarle”. En este esquema, apenas queda espacio para la reflexión. El técnico investigador trata de aplicar los métodos y técnicas que mejor conoce y que “sabe” que le darán resultado y solo cuando “no tiene más remedio” (por el cliente, por el tema objeto de estudio o por el tipo de información que se le ha solicitado) pone en juego su conocimiento para ir más allá y realizar una reflexión crítica de su trabajo, de los métodos y técnicas que emplea y de la forma en que dichos métodos y técnicas son capaces de reproducir, alterar o modificar la realidad social que estudian.

La reflexión, en este contexto, solo puede realizarse con un fin pragmático que tenga como resultado la mejora de la **eficiencia**. El investigador experimentado reflexiona, de forma intuitiva, sobre los resultados de la propia experimentación. Los años de experiencia le ayudan a entender el carácter productivo de la investigación, lo que le lleva a hacer un constante balance de los resultados de cada estudio o investigación que realiza, revisando los aspectos que han funcionado bien y los que han funcionado no tan bien –o francamente mal– para así mejorar su producción de investigación en el futuro

y lograr que resulte más efectiva. Por ello, cuando ha adquirido una cierta acumulación de experiencias, el investigador puede identificar de antemano los problemas van a surgir cuando realice un determinado análisis o aplique una determinada técnica o método.

El investigador se queja de la falta de prestigio de la profesión y de la escasa valoración que se hace de su trabajo, al tiempo que reproduce, casi mecánicamente, los procesos y procedimientos que lo han llevado a perderlo. Es la pescadilla que se muerde la cola: como agente de una industria de producción de información, si quiere mantener su estatus de investigador no puede salir de la estandarización y de las condiciones de producción que dicha industria le impone, aunque sean estas mismas las que le están impidiendo obtener el reconocimiento social que cree merecer como investigador.

## **8 Propuesta para la aplicación de un modelo dialéctico de análisis**

### **8.1 Reflexión sobre la posibilidad de aplicación de un modelo dialéctico**

En los capítulos 6 y 7 se ha tratado de dar respuesta a los tres primeros objetivos específicos de esta investigación doctoral:

El capítulo 6 reconstruye la historia sectorial y analiza sus perspectivas de futuro, dando respuesta así a los objetivos a) Reconstruir la evolución que ha seguido la *Industria de la Investigación* en nuestro país y c) Explorar las perspectivas de futuro que se prevén para el sector, a corto y medio plazo.

La organización y estructura de dicho capítulo 6 da respuesta también al objetivo d) Identificar, desde una perspectiva sociohistórica, las principales etapas de cambio y transformación del sector y su vinculación con el contexto social en que se producen.

El capítulo 7 recoge los resultados de la encuesta realizada a los profesionales de la industria, dando con ello respuesta al objetivo específico b) Conocer el panorama actual del sector desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en él.

Quedan por tanto pendientes de respuesta los objetivos e) Identificar el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en los diferentes momentos y etapas y f) Analizar e interpretar, desde el punto de vista de la mediación social y la producción social de conocimiento, la relación de la *Industria de la Investigación* con el poder y su papel en el cambio y la reproducción social.

Según el modelo de análisis planteado, estos objetivos deberán ser alcanzados mediante la revisión, desde un punto de vista dialéctico, de los cambios producidos en los elementos y relaciones estructurales características de esta industria a lo largo de las diferentes etapas sociohistóricas identificadas en el análisis.

Y a dicha revisión dedicamos el presente capítulo de esta memoria.

## **8.2 Elementos estructurales que configuran el sector**

Como hemos indicado al inicio del capítulo, se pretende llevar a cabo una revisión de los cambios que, a lo largo del tiempo, se han ido produciendo en los elementos y relaciones estructurales características de esta industria, para lo que es necesario, en primer lugar, identificar y definir cuáles son dichos elementos.

Según Nicole Gagnon<sup>59</sup>, una correcta revisión del material empírico proporcionado por los relatos de vida debería permitir al investigador identificar, por el método inductivo, las categorías de análisis más adecuadas al aparato teórico, a través de la codificación de los relatos según la relación estructural existente entre la conciencia cultural y la sociológica.

La revisión del relato sobre la evolución sociohistórica de la *Industria de la Investigación*, construido a partir de las historias orales de vida de nuestros informantes, utilizando el modelo dialéctico descrito en el punto 4.3 de esta memoria nos ha llevado a identificar, de forma inductiva, los siguientes elementos estructurales de la industria: organización interna y externa, medios de producción, objetos y temas de estudio, clientes/destinatarios de la

---

<sup>59</sup> Gagnon, N. "Sobre el análisis de los relatos de vida" en Marinas, J. M., Santamarina, C., (compiladores). (1993). *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid: Debate. pp. 35-46.

investigación y “visiones del mundo” dominantes (desde un punto de vista sociológico) en cada etapa.

A continuación trataremos de describir cada uno de estos elementos, identificando las categorías y variables que los conforman.

### 8.2.1 Organización

A lo largo de las visiones presentes en los relatos orales de los entrevistados, identificamos al menos dos niveles distintos de organización, que cambian y se transforman a lo largo de las distintas fases o etapas identificadas:

- 1) La organización sectorial de las empresas dentro de la industria. Representa las relaciones externas de la empresa, con sus clientes y proveedores, con otras empresas de la misma industria y con la sociedad en general. Distinguimos las siguientes cuatro etapas de organización sectorial:
  - a) **Orígenes de la investigación social aplicada.** Corresponde al primer periodo identificado, que va desde la autarquía de posguerra hasta el primer Plan de Desarrollo de 1964. Todavía no se puede hablar de una organización sectorial, aunque ya existen empresas y departamentos dedicados a la investigación de mercados.
  - b) **Desarrollo del sector.** Corresponde a la primera generación de empresas que, a mediados de los años 60 (Periodo histórico 2, Etapa Desarrollista), se organizan sectorialmente a través de AEDEMO (asociación profesional) y crean normas y estándares sectoriales para la producción de investigación aplicada, tanto social como comercial.
  - c) **Consolidación de la industria.** Se identifica con la “época dorada” del sector (periodo histórico 3, Transición democrática),

cuando las empresas consolidan sus infraestructuras y, a través de la investigación sociopolítica, ganan prestigio y reconocimiento social. La asociación profesional pierde parte de sus funciones, que son asumidas por ANEIMO (asociación patronal, dominada por las grandes corporaciones de la *Industria de la Investigación*).

- d) **Madurez sectorial.** Se alcanza aproximadamente hacia la mitad del límite temporal fijado en la investigación, en el periodo histórico 5, La sociedad de consumo desarrollado. Se caracteriza por la proliferación de empresas y por el dominio sectorial por parte de los grandes grupos multinacionales de investigación, con importante incremento de la competencia y abaratamiento de los precios. El sector busca, ante todo, la estandarización (sistemas de garantía de calidad, ISO900, etc.) y el abaratamiento de los costes de producción.
- e) **Concentración y crisis.** Coincide con el periodo histórico 6, Globalización y crisis, en el que se produce la ruptura de la burbuja inmobiliaria y la crisis económica mundial. La industria se halla ya dominada por las grandes multinacionales que operan en oligopolio y sus clientes son también grandes grupos multinacionales, por lo que la *Industria de la Investigación* es especialmente vulnerable a las condiciones del mercado global. Al mismo tiempo, se produce un incremento de la competencia tanto entre multinacionales de la industria como debida a la proliferación de pequeñas empresas locales y comienzan a aparecer las prácticas de dumping<sup>60</sup> que acaban por hundir los

---

<sup>60</sup> En la industria de la investigación, algunas multinacionales están fijando precios por debajo de los costes locales de producción, aprovechando los modelos técnicos desarrollados en otros países (que, por lo tanto, no tienen costes de I+D para la empresa local). Mantienen su capacidad de producción

precios, afectando a la calidad. La situación es tal que amenaza la supervivencia del sector.

2) La organización interna de las empresas, que está en relación tanto con los medios de producción que se utilizan en cada momento como con los distintos agentes y actores que intervienen en los procesos. Se han identificado las siguientes etapas de desarrollo en la organización interna de las empresas:

- a) **Dirección técnica.** En los dos primeros periodos históricos (hasta 1971), las empresas y departamentos están lideradas por técnicos expertos, que intervienen en todos los procesos de la investigación, desde el planteamiento inicial a la realización del trabajo de campo, la codificación, el proceso de datos y el análisis de resultados. El esfuerzo se centra en crear la estructura interna de la organización.
- b) **Medios de producción.** El paso siguiente, durante el periodo histórico 3, sucesión del régimen y transición y la posterior etapa de optimismo consumista (entre 1971 y 1992), y coincidiendo con el incremento del volumen de investigación propiciado por la necesidad de información para el cambio sociopolítico, es la consolidación de las estructuras internas necesarias para garantizar la eficacia del proceso productivo. Se crean departamentos específicos para las distintas actividades y el investigador se separa de la producción, centrándose en la generación de conocimiento.

---

(manteniendo toda su estructura interna), aun a costa de perder dinero a corto plazo, con la idea de hundir el mercado (y con él a la competencia) y acabar operando en monopolio, momento en el que podrán volver a subir los precios.



c) **Estandarización.** A partir de 1992, una vez consolidada la infraestructura productiva, la presión de la competencia obliga a reducir los costes de producción, para lo que se recurre a una estandarización cada vez mayor de los procesos y a la utilización de modelos propios de las multinacionales, importados y desarrollados fuera de nuestras fronteras. Se reduce la inversión en innovación teórico-metodológica y se produce una industrialización cada vez mayor del proceso productivo. Se crean unidades de negocio y centros de servicios compartidos (campo, proceso de datos). El investigador se convierte primero en vendedor y después en consultor.

### 8.2.2 Medios de producción

El desarrollo de los medios de producción va indisolublemente ligado a la innovación técnica y desarrollo tecnológico. En la evolución de la *Industria de la Investigación* hemos identificado las siguientes etapas de cambio debidas a la introducción de nuevas técnicas y tecnologías:

- 1) **Etapas artesanal.** En los albores de la investigación de mercado, cuando aún no podemos hablar de una *Industria de la Investigación* y tan solo existen empresas aisladas y departamentos de investigación en algunas grandes empresas de consumo, la mayor parte del trabajo técnico es ejecutado de forma manual, incluido el proceso de datos cuantitativos.
- 2) **Diversificación técnica.** La etapa desarrollista (1964-1971), y coincidiendo con el momento en que el sector empieza a crecer y desarrollarse por impulso de las empresas de consumo y podemos ya hablar de una “*Industria de la Investigación*”, los procesos son aún semiartesanales, pero comienzan ya a introducirse las ayudas mecánicas e incluso para algún gran estudio se recurre a centros de proceso de datos ubicados fuera de España. Es un periodo de

experimentación e innovación tanto en el campo teórico como en el técnico-metodológico, que culmina con la introducción de las técnicas estructurales y cualitativas, que dan lugar a un importante debate teórico.

- 3) **Computación.** En el periodo de sucesión del régimen y transición (1971-1982), las organizaciones de la industria se vuelcan en el desarrollo de sus infraestructuras productivas, necesarias para cubrir la demanda combinada de investigación sociopolítica y de consumo. Los ordenadores revolucionan el proceso de producción, permitiendo la realización de análisis mucho más complejos y sofisticados. Y a medida que se generaliza su utilización y se mejora el software de proceso de datos, se acortan los tiempos de producción y se incrementa la eficacia general de la industria. La innovación metodológica se centra en la incorporación de nuevas técnicas de recogida de información, como la entrevista telefónica, que empieza a generalizarse por su capacidad de acceso a colectivos difíciles, y su abaratamiento de los costes de producción.
- 4) **Tecnológica.** El periodo de optimismo consumista de los años 80, en el que la industria está completando su proceso de consolidación y se encuentra en su “etapa dorada”, se caracteriza por una tecnologización de los medios de producción: se introducen los sistemas CATI para entrevistas telefónicas, los audímetros, los ordenadores personales, los ordenadores portátiles y los dispositivos de grabación multimedia. Y esta utilización masiva de la tecnología da lugar a una revolución en las técnicas de recogida de información que tiende a una estandarización cada vez mayor, en busca de su máxima eficiencia. Los medios de producción dominan sobre cualquier otro elemento estructural de la industria (clientes, organización, objetos e incluso visiones). Se produce “todo lo que el último avance tecnológico” es capaz de

producir, pero siempre dentro de unas condiciones estándar que frenan la innovación profunda y el desarrollo teórico de alcance.

- 5) **Comunicación.** La sociedad de consumo desarrollado y la madurez del sector (a partir de 1992) coinciden con la revolución de los medios de comunicación. Los medios de producción de la industria ya están desarrollados y consolidados, por lo que se reduce drásticamente su interés por introducir grandes cambios que afecten a la estructura productiva. Sin embargo, el avance tecnológico de los sistemas de comunicación, con la introducción del correo electrónico y los sistemas informáticos de transmisión de datos, los procesos de producción se ven sometidos a una constante aceleración y una mecanización cada vez mayor. La innovación se centra en la comunicación y el objetivo es una creciente inmediatez de la información que se produce. Desde los primeros años del siglo XXI, Internet introduce, además, nuevas técnicas de investigación y de recogida de información, que proporcionan inmediatez total, ya que la información está disponible a “tiempo real” y es accesible a distancia por medios virtuales.

### **8.2.3 Objetos y temas de estudio**

La producción de conocimiento sociológico está referida siempre a un objeto de estudio, que puede ser a su vez caracterizado en función de los temas que aborda y de los colectivos a los que se dirige, es decir, a los sujetos sociales que son objeto de conocimiento.

En la evolución de los objetos de estudio hemos identificado las siguientes categorías:

- 1) Demografía básica.
- 2) Estructuras de consumo y compra.
- 3) Contenidos y contextos simbólicos e imaginarios colectivos.

- 4) Test de concepto y producto.
- 5) Modelos de previsión.
- 6) Segmentación y tipologías.
- 7) Estudios tácticos (satisfacción, valoración, aceptación...).

Respecto a los temas de estudio, aunque resultan muy variados y variables en el tiempo, los grandes “temas” que han ocupado un interés central de la *Industria de la Investigación* en los diferentes momentos históricos han sido:

- 1) Los productos básicos de consumo: alimentación, aseo personal y limpieza.
- 2) Los bienes duraderos: electrodomésticos y equipamiento del hogar.
- 3) Los servicios para el hogar.
- 4) Estudios sociopolíticos.
- 5) Estudios de intervención social.
- 6) El turismo y ocio.
- 7) Los medios de comunicación.
- 8) Internet y las tecnologías de la comunicación.

Por último, entre los sujetos sociales que constituyen objeto de estudio, los que según este análisis han resultado ser principales protagonistas de las diferentes etapas de la industria, identificamos los siguientes:

- 1) El hogar.
- 2) El ama de casa.
- 3) Los grandes segmentos sociodemográficos: jóvenes, tercera edad, niños, hogares sin hijos, hogares monoparentales...
- 4) Los colectivos específicos según grupos de pertenencia (sociales y/o de consumo).

La combinación de estos tres subconjuntos de elementos da lugar a las siguientes etapas en la evolución de los objetos y temas de estudio:

- a) **El hogar como principal objeto de estudio:** Corresponde a la primera etapa socio-histórica (hasta 1964). Se estudia su composición demográfica y su consumo de productos básicos y de bienes duraderos (electrodomésticos).
- b) **El ama de casa y los contextos simbólicos.** El desarrollismo de finales de los 60 despierta el interés por las estructuras de consumo y compra de los hogares, que son representados por las amas de casa, dotadas de una creciente autonomía y capacidad de decisión. El naciente interés por lo sociopolítico y los cambios sociales que se están produciendo en el país despiertan la necesidad de conocer los nuevos contextos simbólicos, y la introducción de nuevos productos de consumo popularizan los “test de producto” para evaluar su aceptación y uso. Es el comienzo del análisis motivacional.
- c) **Los nuevos sujetos sociales y la investigación sociológica.** A principios de los setenta, los jóvenes y “los nuevos españoles” son los principales sujetos del cambio y de la transformación sociopolítica del país, centrando el interés de los investigadores. La sociedad española cambia a ritmo acelerado y cada día es menos homogénea; aparecen nuevos grupos sociales con actitudes y motivaciones diversas ante el cambio y la transformación; la oferta de consumo se diversifica, dando lugar a la aparición de tipologías diversas de consumidores. Todo ello genera una fuerte demanda de información sociológica sobre esos nuevos grupos sociales, introduciéndose los estudios de segmentación y las tipologías, que tienen en cuenta aspectos motivacionales, actitudinales y de estilos de vida. El cambio político trae nuevos temas de estudio, en los que la proyección de tendencias basadas en las actitudes y los “modos de pensar” son el eje clave del análisis y la

interpretación. Los contextos simbólicos y los imaginarios colectivos dominan los temas de estudio del consumo. De los test de producto, centrados en medir características funcionales, se pasa a los test de concepto, en los que se trata de comprender las representaciones mentales que puede llegar a generar el producto.

- d) **El paso del producto al servicio.** En los años ochenta la investigación sociopolítica comienza a regularizarse, concentrándose en las épocas electorales. Sin embargo, se incrementa la demanda de estudios sociales para la intervención sobre grandes grupos sociodemográficos: la juventud, la mujer, la tercera edad, la infancia... La segmentación y las tipologías aumentan su importancia y peso específico, pero cada vez mas ligados a la previsión, a la construcción de escenarios y a la anticipación de tendencias, a los que dan alas la computación y las crecientes posibilidades de proceso de datos. Este interés por la previsión deriva en un extremado interés por la modelización: se introducen modelos de todo tipo, entre los que destacan los de “previsión de volumen” y de “medición de la eficacia publicitaria”, importados de EE.UU. por las multinacionales de investigación. Los productos pierden interés estratégico, sustituidos por los servicios: la banca y lo financiero, el ocio, el turismo... La investigación profundiza cada vez más en los aspectos “intangibles” del comportamiento y sigue vivo el interés por los contextos simbólicos y los imaginarios colectivos, que ahora tratan de ser modelizados mediante la aplicación de complejos análisis multivariantes.
- e) **La era de la comunicación.** La comunicación es el eje de la investigación durante todo el periodo: despegue con la diversificación de los medios de comunicación, debida a la entrada de las televisiones privadas, y se consolida con la explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la transmisión de datos. Los medios de comunicación son a la vez demandantes de investigación y objetos de

estudio de la investigación. España se terciariza, a la vez que la industria de los bienes de consumo traslada el peso de los productos a los servicios, que se convierten en los objetos preferentes de ese consumo y, con ello, en los principales objetos y temas de investigación. Las tecnologías de la comunicación, los servicios para el hogar, Internet y las nuevas tecnologías, la banca y las instituciones financieras, el turismo y el ocio, pero también las Administraciones Públicas (la acción e intervención social), los bienes duraderos (incluidos los automóviles y la vivienda) y muchos productos de consumo centran sus estrategias competitivas en la diversificación de los servicios que ofrecen (al consumidor, al comprador, al inversor, al ciudadano, al grupo social...). Los servicios, con un componente intangible mucho mayor que los productos físicos a los que dan soporte, precisan de un esfuerzo comunicativo mucho mayor, cuya eficacia necesita ser medida y analizada en cada momento. Gracias a la especialización y diversificación de los medios y tecnologías de la comunicación, la oferta de servicios se vuelca en las acciones tácticas, dirigidas para cubrir las necesidades y preferencias particulares de distintos grupos de población. La *Industria de la Investigación* proporciona información clave, tanto para diseñar la oferta particularizada según necesidades como para, posteriormente, evaluar su aceptación y la eficacia de la comunicación. La investigación se torna así cada vez más táctica y se dirige a públicos cada vez más fragmentados.

- f) **Internet y los métodos automáticos de medición.** El carácter cada vez más táctico de las acciones comunicativas impone una necesidad cada vez mayor de inmediatez de la información sobre sus resultados, y el desarrollo tecnológico permite la implementación de sistemas automáticos de captura de datos capaces de operar casi “a tiempo real” (audímetros, datos de venta de los establecimientos, uso de tarjetas de compra, crédito y fidelización, etc.). Al mismo tiempo,

Internet se convierte en el nuevo medio de comunicación, pasando a ocupar un papel crucial en las relaciones interpersonales, sociales y culturales. En la comunicación pública, permite el acceso tanto a las fuentes convencionales de información pública (informativas y de ocio), como a nuevas fuentes alternativas, gracias a la posibilidad de compartir contenidos generados por los propios usuarios. En la comunicación interpersonal, las redes sociales están configurando un nuevo espacio de relación que afecta incluso a procesos básicos de socialización. Y la investigación no es ajena al proceso: Internet permite el acceso a las opiniones de colectivos particulares, difíciles de localizar por otros medios, al tiempo que sirve como soporte de investigación, dando lugar al desarrollo de diversas técnicas de investigación online que ofrecen posibilidades y recursos muy superiores a los que ofrece la investigación telefónica, gracias a su capacidad para mostrar contenidos audiovisuales. Además, Internet es también objeto de investigación, como servicio (en su papel de medio de comunicación y proveedor de información), como soporte publicitario y como medio de relación entre el consumidor y la institución-empresa-marca. Pero Internet es al mismo tiempo competencia de la *Industria de la Investigación*, ya que ofrece infinidad de datos, automáticamente capturados, sobre sus contenidos, sus usuarios y sobre las relaciones entre ambos. Y muchos de ellos, los facilita de forma gratuita, por lo que se convierte en “competencia desleal” de la *Industria de la Investigación*.

#### **8.2.4 Clientes y destinatarios de la investigación**

Una de las características que hemos utilizado para definir la *Industria de la Investigación* es que opera en condiciones de mercado, es decir, que la investigación se realiza por encargo de un “cliente”, sea este empresa, organismo o institución. Por ello, resultaba obvio esperar que uno de los



elementos estructurales que dan forma al sector lo constituyan, precisamente, los clientes “típicos” –predominantes– en cada etapa histórica. En el relato de la evolución sectorial se identifican las siguientes categorías de clientes:

1) Grandes empresas de consumo:

- Nacionales
- Multinacionales

2) Instituciones públicas:

- Gobierno y Administraciones Públicas del Estado (Ministerios, Presidencia, etc.)
- Instituciones gubernamentales especializadas en investigación social (principalmente IOP, CIS e INE)
- Administraciones locales (Comunidades autónomas y Ayuntamientos)
- Otras instituciones públicas (Instituto de la Juventud, de la Mujer, etc.)

3) Instituciones sociales:

- Iglesia católica
- Partidos políticos y organizaciones sindicales
- Otras instituciones privadas (ONG's...)

4) Anunciantes de productos y servicios de “no consumo”:

- Servicios básicos del hogar (electricidad y otras energías, agua...)
- Automóviles
- Equipamiento y bienes duraderos para el hogar (electrodomésticos, mobiliario...)

- Entidades financieras
- Telecomunicaciones (productos y servicios de telefonía fija y móvil y proveedores de acceso a Internet)

#### 5) Medios de comunicación.

Este apartado resulta de especial relevancia en el análisis, ya que los principales clientes de cada época corresponden a los estamentos sociales que han tenido en ella mayor influencia y repercusión social, es decir, mayor poder (económico, social o político).

### 8.2.5 Visiones del mundo

En este apartado clasificamos los enfoques que han dominado el pensamiento en cada momento histórico y que tienen que ver tanto con los tipos de poderes predominantes como con los intereses que determinaban sus necesidades de información (traducidas en necesidades de investigación). Se identifican las siguientes categorías:

- 1) **Pensamiento social centrado en lo económico.** Los planes de desarrollo y cambio social necesitan datos básicos sobre la población: cuántos somos, cómo son las familias, cuánta gente vive en cada casa, etc. Se distinguen a su vez dos momentos distintos del pensamiento:
  - Demografía “contable”: corresponde a los primeros intentos de apertura del Régimen (entre 1953, momento en que fijamos la primera aparición de la investigación de mercados en España y 1959, con el Plan de Estabilización). El interés se centra en contabilizar los datos básicos de la población.
  - Interés sociodemográfico: corresponde al final del primer periodo (entre el Plan de Estabilización de 1959 y la entrada en vigor del primer Plan de Desarrollo en 1964). El interés “contable” se amplía para abarcar datos mínimos sobre estructuras de los hogares y los modos de vida.

2) **Pensamiento social de tipo sociológico:** El cambio social hace necesaria la visión sociológica. Ya no basta con saber cuántos y quiénes somos, sino que hace falta profundizar en las percepciones, las motivaciones, las creencias y valores y nuestros modos de entender la vida y la sociedad.

- El progreso: corresponde a la primera etapa de transformación de España y a sus primeros pasos para la entrada en la sociedad de consumo (1964 a 1971. El consumo de masas como agente liberador; la modernidad y el progreso como agentes del cambio social).
- La juventud y los “nuevos españoles” como agentes de cambio social. La modernidad se identifica con lo artificial y lo producido.

3) **Pensamiento sociopolítico.** La transición (1972-1981) genera un fuerte interés por lo sociopolítico y se hace patente la necesidad de conocer e incluso prever las reacciones sociales ante la nueva apertura política:

- La acción sociopolítica como agente del cambio y la transformación social. En un primer momento, las libertades políticas y sus consecuencias sobre la estructura social abarcan todo el interés.
- Pensamiento político instrumental, orientado al voto. Más adelante, una vez realizada la transición y consolidados los espacios de participación democrática, el interés se centra únicamente en el voto.

4) **Pensamiento instrumental (social o comercial).** Desde la década de 1980 ya no hay un enfoque predominante, demográfico, sociológico o sociopolítico y se produce una convivencia de todos ellos, pero compartiendo un fin instrumental orientado a la acción:

- Estratégico. En un primer momento, la instrumentalización se orienta a las grandes intervenciones y se busca producir un microcambio social (en modos de pensar o de actuar) en segmentos y grupos importantes de la población, con actuaciones a medio plazo.
- Táctico. Posteriormente, el pensamiento se orienta a la acción concreta y al acto específico (de tipo social o comercial), a corto plazo (inmediatez).

5) **Pensamiento icónico.** Este modo de pensamiento propiciado por el desarrollo de los medios audiovisuales se produce de forma simultánea al predominio de la visión instrumental. La proliferación de cadenas de televisión privadas que se produce a partir de 1989 (y que, recientemente, se acentúa con el cambio tecnológico a la televisión digital terrestre), fomenta y consolida este tipo de pensamiento.

- Persuasivo. Las imágenes tratan de lograr la persuasión como medio de lograr que se produzca una acción.
- Controlador. Las imágenes pretenden lograr el control social por medio del temor, que puede llevar tanto a la acción como a la inacción.

## **9 Conclusiones. Reflexión crítica sobre el papel de la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico**

## 9.1 Evolución sociohistórica de la investigación de mercados en España

El objeto de estudio de esta tesis doctoral lo constituye la *Industria de la Investigación*, definida como el *sector empresarial socialmente reconocido como productor de investigación sobre la realidad social, que opera en condiciones de mercado utilizando las técnicas de investigación social aplicada y cuyo producto son informaciones que constituyen una representación ideológica de la realidad*.

El objetivo general que se perseguía era el análisis y la reflexión crítica sobre la relación socio-histórica de dicha industria con la producción de conocimiento sociológico en España, en un marco temporal que abarca desde los orígenes de la investigación comercial, en la década de 1950, hasta la actualidad. La investigación se cerró en el año 2012, pocos meses antes de la redacción definitiva de esta memoria.

Para llevar a cabo el análisis y la reflexión crítica que se planteaba, se ha recurrido, en primer lugar, a los métodos cualitativos y a las técnicas de análisis del discurso. Concretamente, partimos de ocho historias orales temáticas, proporcionadas por expertos sectoriales que narraron, en primera persona, su experiencia personal en la producción de conocimiento. Dichos testimonios orales fueron posteriormente complementados con relatos autobiográficos de otros protagonistas y contrastados con información de fuentes secundarias.

El resultado ha sido un relato diacrónico de la evolución de la *Industria de la Investigación* dentro de su contexto socio-histórico, en el que se han identificado seis momentos o etapas en las que se produjeron cambios significativos, debidos tanto al contexto sociopolítico y económico como al propio desarrollo del sector. Esas seis etapas son las que estructuran y dan

forma al Capítulo 6 de esta memoria. El relato concluye en el Capítulo 7, con una descripción del panorama actual del sector desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en él, obtenido mediante encuesta cuantitativa online.

El análisis de los elementos estructurales de la industria en cada uno de esos seis momentos y etapas identificadas, y de cómo esos elementos se han relacionado con los diferentes contextos socio-históricos para dar lugar a distintas formas de producción, es el que nos ha permitido analizar el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en España.

Junto a este análisis, se ofrece una somera aproximación al análisis mediacional, respondiendo al objetivo específico 6. *Analizar e interpretar, desde el punto de vista de la mediación social y la producción social de conocimiento, la relación de la Industria de la Investigación con el poder y su papel dentro de los procesos de control social.*

Dice Manuel Martín Serrano que “*La mediación pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia*” y añade: “*El investigador no puede recurrir en estos casos a modelos meramente cognitivos, exclusivamente de comportamiento, o solamente de producción. La necesidad de un enfoque basado en el análisis de la mediación se hace sentir cuando el manejo de la información, de los actos, de las materias, se manifiesta como una actividad que no puede ser disociada ni analizada por partes*” (Martín Serrano, 2004)

Este es el planteamiento que se ha utilizado en esta investigación doctoral sobre la producción de conocimiento sociológico generado a través de la *Industria de la Investigación* y es también la intención con la que se ha planteado la aplicación de un modelo dialéctico para su análisis.

Entendemos que la producción de conocimiento de la *Industria de la Investigación* pertenece al tipo de fenómenos en los que el manejo de información es una actividad que no puede ser dissociada ni analizada por partes. La información (el conocimiento) que se maneja y produce en cada momento, está indisolublemente vinculada con la organización de la industria y con la capacidad productiva de las empresas, pero también con las visiones del mundo, con los clientes y con los contextos social, político y económico en el que desarrollan su actividad, en los cuales, a su vez, el conocimiento producido por la *Industria de la Investigación* influye y participa.

En el planteamiento inicial de esta tesis decíamos que la *Industria de la Investigación* era una actividad productora de conocimiento, que cumplía un papel de mediador social, cuya función era poner la información elaborada por unos sujetos sociales (la industria) a disposición de otros sujetos sociales (los estamentos de poder que encargan la investigación), ajustando a los intereses de estos últimos tanto su modo de producción como el producto elaborado y participando con ello en el control social. En este contexto, la producción de conocimiento de la *Industria de la Investigación* ha funcionado históricamente, como constructora de representaciones sociales del acontecer, ofreciendo una interpretación determinada de los cambios que se estaban produciendo en el entorno.

Sin embargo, el análisis de los elementos estructurales evidencia un tipo de mediación y unos niveles de control social por recurso a la información<sup>61</sup> que han ido variando con el tiempo, en función de las necesidades de los clientes y del contexto socio-histórico en que tenía lugar la producción de conocimiento.

La tabla 34 resume los principales elementos utilizados en este análisis.

---

<sup>61</sup> Tomamos como referencia los niveles de control social mediante el recurso a la información descritos por Martín Serrano en *La producción social de comunicación* (Martín Serrano, 2004, págs. 47-48).



**Tabla 34. Variación sociohistórica de los elementos estructurales**

	T1	T2	T3	T4	T5	T6
	De la etapa de autárquica de posguerra al Plan de Estabilización (Hasta 1963).	La etapa desarrollista: cambio social y necesidad de una perspectiva sociológica (1.964-1971).	La sucesión del régimen y el periodo de transición (1.972-1981).	El optimismo consumista de la democracia (1.982-1992).	La sociedad de consumo desarrollado: De los fastos del 92 a la burbuja inmobiliaria (1992-2007).	Globalización y crisis económica (2007-2012).
DESCRIPTOR PRINCIPAL	ORIGENES DEL CONSUMO	LA INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO	LA INVESTIGACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	INVESTIGACIÓN PARA LA ACCIÓN	INVESTIGACIÓN PARA LA PERSUASIÓN	INVESTIGACIÓN PARA EL CONTROL
DESCRIPTORES SOCIOHISTÓRICOS	Autarquía, Dictadura, Déficit de la Balanza de Pagos, Plan de Estabilización, Consumo de subsistencia, Clases medias urbanas, Consumo modernizante.	Primera apertura del régimen, Tecnocracia, Planes de Desarrollo Económico y Social, Clases medias urbanas, Turismo, Remesas de Emigrantes, Consumo liberador, Cambio social	“La crisis de la energía”, Tecnocracia, Transición democrática, Pactos de la Moncloa, Consumismo acrítico, Productivismo, el triunfo de lo artificial, Los nuevos españoles.	Culminación democrática, 23-F, Fastos del 92: “Expo”, Centenario, y Olimpiadas, Infraestructuras (AVE= símbolo), Europa, Obsolescencia programada, Optimismo, Turismo y ocio.	Crecimiento sostenido; Desregulación sistemática; Opulencia y derroche; Lo superfluo se vende, compra y financia; Burbuja inmobiliaria; Desequilibrio económico; Comunicación, Internet y redes sociales.	PIGS; Estallido de la burbuja; crisis financiera global; crisis del modelo estructural español; Los nuevos servicios, Internet y las redes sociales; La cultura de los recortes; la revalorización de lo usado y lo reciclado.
MOMENTO DE LA INDUSTRIA	ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN	SURGIMIENTO DE LA INDUSTRIA	DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA	ETAPA DORADA: LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN	ETAPA DE MADUREZ	LA CRISIS DE SUPERVIVENCIA.
ORGANIZACIÓN EXTERNA	ORÍGENES.	DESARROLLO.	CONSOLIDACIÓN.	CONSOLIDACIÓN.	MADUREZ.	CONCENTRACIÓN Y CRISIS
ORGANIZACIÓN INTERNA	DIRECCIÓN TÉCNICA	DIRECCIÓN TÉCNICA	MEDIOS DE PRODUCCIÓN	MEDIOS DE PRODUCCIÓN.	ESTANDARIZACIÓN.	ESTANDARIZACIÓN
MEDIOS DE PRODUCCIÓN	ETAPA ARTESANAL	DIVERSIFICACIÓN TÉCNICA. SEPARACIÓN CUALITATIVO-CUANTITATIVO	COMPUTACIÓN. GRANDES ESTUDIOS Y ANÁLISIS COMPLEJOS	TECNOLÓGICA. ANÁLISIS ESTADÍSTICO. MODELIZACIÓN.	COMUNICACIÓN. TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN. ACELERACIÓN DE LA PRODUCCION.	COMUNICACIÓN. INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN. CAPTURA AUTOMÁTICA DE DATOS.
OBJETOS Y TEMAS DE ESTUDIO	EL HOGAR COMO PRINCIPAL OBJETO DE ESTUDIO	EL AMA DE CASA Y LOS CONTEXTOS SIMBÓLICOS.	LOS NUEVOS SUJETOS SOCIALES Y LA INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA.	EL PASO DEL PRODUCTO AL SERVICIO.	LA ERA DE LA COMUNICACIÓN.	INTERNET Y LOS MÉTODOS AUTOMÁTICOS DE MEDICIÓN.
Objetos de estudio	Demografía básica	Estructuras de consumo y compra. Contextos simbólicos. Tests producto.	Contexto simbólico e imaginarios colectivos. Tests de concepto. Segmentación y tipología.	Modelos de previsión. Segmentación y tipología. Contexto. Simbólico e imaginarios colectivos.	Est. Tácticos sobre todo tipo de objetos.	Estructuras de compra (distribución). Estudios tácticos sobre todo tipo de objetos
Temas de estudio	Productos básicos de consumo y bienes duraderos	Productos de consumo (básicos y duraderos). Estudios socio-políticos (incipiente)	Estudios socio-políticos. Productos de consumo (b y d)	Intervención social. Est. Socio-políticos. Prod. Consumo (b y d)	Medios de comunicación. Turismo y ocio. Mercado de servicios. Internet y tec. De la comunicación	Internet y tec. De la comunicación. Medios de comunicación.
Sujetos de estudio	El hogar	El ama de casa.	Grandes segmentos socio-demográficos.	Grandes segmentos socio-demográficos.	Colectivos específicos según grupos de pertenencia.	Colectivos específicos según grupos de pertenencia.

	T1	T2	T3	T4	T5	T6
	De la etapa de autárquica de posguerra al Plan de Estabilización (Hasta 1963).	La etapa desarrollista: cambio social y necesidad de una perspectiva sociológica (1.964-1971).	La sucesión del régimen y el periodo de transición (1.972-1981).	El optimismo consumista de la democracia (1.982-1992).	La sociedad de consumo desarrollado: De los fastos del 92 a la burbuja inmobiliaria (1992-2007).	Globalización y crisis económica (2007-2012).
CLIENTES	MULTINACIONALES DE CONSUMO.	EMPRESAS DE CONSUMO NACIONALES Y MULTINACIONALES. INSTITUCIONES PÚBLICAS: GOBIERNO, IOP. INSTITUCIONES SOCIALES: IGLESIA CATÓLICA (FOESSA).	EMPRESAS DE CONSUMO NACIONALES Y MULTINACIONALES. ALTAS JERARQUÍAS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS: GOBIERNO, IOP-CIS. INSTITUCIONES SOCIALES: IGLESIA CATÓLICA (FOESSA). PARTIDOS POLÍTICOS.	INSTITUCIONES SOCIALES: PARTIDOS POLÍTICOS Y SINDICATOS. INSTITUCIONES PÚBLICAS: GOBIERNO, CIS-INE. OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS. EMPRESAS DE CONSUMO NACIONALES Y MULTINACIONALES.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EMP. "NO CONSUMO". EMP. CONSUMO MULTINAC. INSTITUCIONES PÚBLICAS: ADMON. LOCALES, CIS-INE. GOBIERNO OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS. INSTITUCIONES SOCIALES: PARTIDOS POLÍTICOS.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EMPRESAS DE CONSUMO MULTINACIONALES. EMP. "NO CONSUMO". INSTITUCIONES PÚBLICAS: CIS-INE. GOBIERNO. INSTITUCIONES SOCIALES: PARTIDOS POLÍTICOS.
Jerarquía del cliente	Alta dirección	Alta dirección y estam. Jerárquicos.	Dirección y/o órganos consultivos	Organos consultivos y unidades especializadas.	Unidades de marketing y comunicación	Unidades de producción
VISIONES DEL MUNDO	PENSAMIENTO SOCIAL ECONÓMICO: DEMOGRAFÍA "CONTABLE"	PENSAMIENTO SOCIAL ECONÓMICO: INTERÉS SOCIO-DEMOGRÁFICO. (AL FINAL DEL PERIODO) PENSAMIENTO SOCIAL SOCIOLÓGICO: consumo de masas liberador; modernidad y progreso como agentes del cambio social	PENSAMIENTO SOCIAL SOCIOLÓGICO: juventud y "nuevos españoles". Modernidad = lo artificial y lo producido. (AL FINAL DEL PERIODO) LA ACCIÓN SOCIO-POLÍTICA COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL.	PENSAMIENTO INSTRUMENTAL: POLÍTICO (VOTO). SOCIAL Y COMERCIAL ESTRATÉGICO, ORIENTADO A GRANDES INTERVENCIONES PARA PRODUCIR UN MICRO-CAMBIO SOCIAL (EN MODOS DE PENSAR O DE ACTUAR).	PENSAMIENTO ICÓNICO: PERSUASIÓN PARA LA ACCIÓN. PENS. INSTRUMENTAL (SOCIAL O COMERCIAL) TÁCTICO, ORIENTADO AL ACTO ESPECÍFICO	PENSAMIENTO ICÓNICO: CONTROL POR MEDIO DEL TEMOR (COMERCIAL=ACCIÓN; SOCIAL=INNACCIÓN). PENS. INSTRUMENTAL (SOCIAL O COMERCIAL) TÁCTICO, ORIENTADO AL ACTO ESPECÍFICO
Agentes externos: contexto sociopolítico	El contexto político determina la vision	El contexto socio-político introduce nuevos clientes, y el contexto social crea nuevas necesidades de información	Los contextos socio-politico y económico crean las necesidades de información	El contexto socio-político abre nuevos temas de investigación	El contexto socio-político se estabiliza	El contexto socio-político y económico se altera, afectando a la visión
Agentes externos: contexto económico	El contexto económico, determina los clientes y sus necesidades de información	El contexto económico determina los clientes de consumo	La transformación social (económica, pero también política) impone los objetos, temas y sujetos de estudio	El contexto económico se independiza de lo socio-político y tiene sus propias necesidades de información	El contexto económico abre la puerta a nuevos clientes, con nuevas necesidades de información	El contexto económico limita el tipo de clientes y la importancia estratégica de la investigación
Contexto de actuación de la industria	Los clientes dan forma a la industria y a su producción	La industria se independiza: su producción altera y da forma a las necesidades de información por la vía de la innovación técnica y metodológica	La acción conjunta de los poderes sociales, políticos y económicos, con la información procedente de la investigación, dan lugar a la visión	La consolidación de la transformación social da lugar a la visión, que la industria aplica sin cuestionar	Los medios de comunicación alteran y modifican la visión, que la industria aplica sin cuestionar	Los medios de comunicación (Internet) abren nuevas puertas para la acción, que la industria mide y analiza sin cuestionar
PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO	LA PROTO-INDUSTRIA PRODUCE INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA SOBRE LOS DATOS BÁSICOS DE POBLACIÓN, ORIENTADA AL CONSUMO	LA INDUSTRIA PRODUCE INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA Y SOCIOLÓGICA TANTO SOBRE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES COMO SOBRE LAS DE CONSUMO	LA INDUSTRIA PRODUCE INFORMACIÓN SOCIOLÓGICA DE TODO TIPO, PARA COMPRENDER, PREVER, MODULAR Y ORIENTAR EL CAMBIO SOCIAL	LA INDUSTRIA PRODUCE INFORMACIÓN PARA LA ACCIÓN POLÍTICA, LA INTERVENCIÓN SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	INFORMACIÓN INSTRUMENTAL CENTRADA EN LA COMUNICACIÓN, PARA CAMBIAR LA VISIÓN; INFORMACIÓN TÁCTICA, Y ENFOCADA AL ACTO ESPECÍFICO.	INFORMACIÓN INSTRUMENTAL, CENTRADA EN LA COMUNICACIÓN, PARA EL CONTROL SOCIAL; INFORMACIÓN TÁCTICA Y ENFOCADA AL ACTO ESPECÍFICO

### 9.1.1 La investigación de mercados produjo conocimiento social desde sus orígenes

La producción de conocimiento de las primeras empresas de investigación de mercados se inició en la década de 1950, cuando el contexto económico español cambió por efecto de los acuerdos bilaterales con EE.UU., permitiendo la entrada de las primeras empresas multinacionales de consumo. Estas empresas “importaron” un modelo empresarial en el que se utilizaba ya de forma sistemática la investigación de mercados, para apoyar y facilitar la toma de decisiones, originando una demanda de información que, a su vez, dio lugar a la creación de empresas y departamentos de investigación comercial y de mercados.

Los objetivos comerciales de esas empresas multinacionales determinaban tanto los objetos de estudio como los temas de investigación. Sin embargo, el “fundamentalismo ideológico” del régimen, y los límites que ponía al conocimiento, habían impedido el desarrollo de la sociología, por lo que existía una importante carencia de datos oficiales sobre las características de la población y de los hogares. Las empresas y departamentos de investigación, para estudiar el consumo, se vieron obligadas a estudiar también “lo social”, realizando una demografía “contable” de la población española. Pero, conforme al pensamiento y la visión propios de la época, aquellos primeros estudios sociales se hicieron desde una perspectiva económica y demográfica.

Es decir, en los orígenes de la investigación de mercados **ya existe una producción de conocimiento sobre “lo social”, aunque esta se produzca desde el punto de vista económico, demográfico y del consumo.**

En aquellos momentos, el interés estratégico de la información era muy alto y los resultados de la investigación eran tenidos en cuenta por la alta dirección de las empresas, que incorporaban el conocimiento adquirido en sus estrategias comerciales. El conocimiento generado por las empresas de

investigación acabó teniendo una influencia directa las connotaciones de modernidad y en dimensión liberadora que adquirió el consumo en la mente de los españoles de esa época.

En otras palabras, la producción de conocimiento de las empresas de investigación acabó participando en la mediación cognitiva que se orientaba a **reducir la disonancia entre la realidad objetiva (escasez de recursos, crisis económica, atraso social...) y la realidad mitificada del consumo.**

Y esta mediación se ejerce ya desde los primeros momentos, aun cuando no se puede hablar todavía de una industria de producción, ni tan siquiera de un sector empresarial propiamente dicho:

- La organización interna se sustentaba en una dirección técnica de tipo personalista, que participaba en todas las tareas.
- Los medios de producción eran aún artesanales (muchos de los procesos eran realizados de forma manual).
- El hogar era el principal objeto de estudio:
  - Se estudiaba su demografía básica.
  - El interés se centraba en los productos básicos de consumo y los bienes duraderos.
  - El hogar constituía la unidad básica de análisis (teniendo al cabeza de familia y al ama de casa como principales informantes).

### **9.1.2 De las empresas de investigación de mercados surgió una verdadera industria de producción de conocimiento**

En la segunda etapa (1964 a 1971), los primeros años siguieron marcados la obtención de información sociodemográfica. Sin embargo, la investigación

sobre las estructuras de consumo demostró que el mercado español era distinto a los otros en los que las empresas multinacionales ya tenían experiencia. Y este conocimiento generó una creciente necesidad de realizar análisis cada vez más complejos para comprender las estructuras de los hogares, de la población y del consumo.

La importancia estratégica que tenía esa información para las empresas provocó una importante inversión en recursos para la investigación, que fomentaban la innovación y la experimentación metodológica. El dinamismo sectorial atrajo el interés de un cierto grupo de sociólogos que habían sido excluidos del ámbito institucional por su orientación política y que acabaron integrándose en las empresas de investigación.

Este hecho determinó, en primer lugar, una importante diversificación técnica de las empresas, en la que destacó la introducción de métodos de investigación cualitativa y el análisis estructural. Todo ello derivó en el surgimiento de una infraestructura básica sectorial, en la que los clientes participaban activamente. Se creó la primera asociación profesional, AEDEMO, y se establecieron los primeros estándares de la industria.

Al mismo tiempo, los cambios sociales que se estaban produciendo en España daban lugar a una importante transformación de los modos de pensar y vivir, creando una necesidad general de información de tipo sociológico para comprender dichos procesos de cambio y anticipar sus tendencias, y que se demandaban tanto desde la alta dirección de las empresas de consumo como desde los principales estamentos jerárquicos del gobierno y de las instituciones.

Y las empresas de investigación de mercado eran las únicas que contaban con la infraestructura y los recursos adecuados para satisfacer esas necesidades de información. Los organismos oficiales (especialmente el IOP) y las instituciones sociales (principalmente la Iglesia Católica, que a través de la Fundación FOESSA se interesó por los estudios sobre las condiciones de

vida y sobre la pobreza), comenzaron a recurrir a las empresas de investigación para la realización de sus investigaciones sociales sobre el cambio.

Esta diversificación de clientes y de objetivos, en una etapa caracterizada por la innovación y la incorporación constante de nuevos métodos y técnicas, permitió el desarrollo de una organización sectorial incipiente. Y este conjunto de factores es el que nos permite fijar en esta etapa ***el surgimiento de una Industria de la Investigación, que opera en condiciones de mercado, cuyo principal objetivo es la producción de investigación sobre la realidad social y cuyo producto es una representación ideológica de la realidad.***

- La organización externa está en pleno proceso de desarrollo y aparece la primera asociación profesional.
- La organización interna se orienta hacia la DIRECCIÓN TÉCNICA, en la que los investigadores dirigen y coordinan todas las actividades de la empresa.
- Se produce una diversificación técnica de los medios de producción, en la que tiene lugar la primera separación entre lo estructural y cualitativo y lo estadístico y cuantitativo.
- El principal objeto de estudio es el ama de casa y los contextos simbólicos.
  - Los objetos se centran en las estructuras de consumo y compra, los contextos simbólicos y los test producto.
  - Los temas de estudio se centran en los productos de consumo básico y los bienes duraderos, pero progresivamente se van introduciendo, aún de forma incipiente, los estudios sociopolíticos (actitudes hacia el cambio).

- El ama de casa, con una creciente capacidad de decisión e influencia en el hogar, pasa a ser el principal sujeto del consumo y, con ello, la principal informante en la investigación comercial.

Tanto es esta etapa como en la siguiente, (desde el primer Plan de Desarrollo hasta el fin de la transición democrática), existía una enorme demanda de información sobre los procesos de cambio y transformación social que se estaban produciendo; y la *Industria de la Investigación*, además de contar con las infraestructuras de producción adecuadas, tenía la ventaja de contar con sociólogos dentro de sus cuerpos técnicos y directivos, lo que le permitía ofrecer representaciones complejas sobre la realidad social y sobre el entorno sociopolítico y de consumo. Como resultado, **la industria se embarcó en una producción de conocimiento social de tipo sociológico, que tuvo un importante papel en el cambio y la transformación social del país.**

El contexto político de la dictadura, que impedía el desarrollo de una sociología aplicada realizada desde lo público, acabó determinando que **la investigación sociológica se originase en los estudios de consumo, a través de la *Industria de la Investigación***, con dos repercusiones importantes para la producción de conocimiento:

1. por un lado, **propició el paso del pensamiento sociodemográfico al pensamiento social sociológico**
2. por otro, **convirtió la *Industria de la Investigación* en agente transformador:** su producción alteraba y daba forma a las necesidades de información, por la vía de la innovación técnica y metodológica. La introducción de las técnicas cualitativas y los modelos estructurales y las representaciones sociales que eran capaces de producir fueron un buen exponente de ello.

### **9.1.3 La industria se vuelca en la producción de conocimiento para el cambio y la transformación social**

Desde principios de la década de 1970, el cambio y la transformación social se acentúan, tanto por una circunstancia externa (la muerte del dictador), como por el desarrollo de la sociedad de consumo y por la consolidación de los cambios de mentalidades que se habían iniciado en la fase anterior.

El nuevo contexto sociopolítico arranca con el ascenso de los tecnócratas a los círculos de poder y culmina con el proceso de transición hacia la democracia que tiene lugar tras la muerte del dictador. El contexto económico supone el tránsito definitivo hacia la sociedad de consumo. Y estos cambios en los contextos crean nuevas necesidades de información y acaparan el interés de todas las investigaciones, tanto las sociales y sociopolíticas como las de consumo. La juventud y los “nuevos españoles” son los nuevos sujetos sociales. La “modernidad” está en el progreso y la acción sociopolítica se convierte en el principal agente de transformación social.

En este periodo, la *Industria de la Investigación* desarrolló los medios de producción propios de un sector industrial consolidado, por la vía de la innovación tecnológica, introduciendo en ellos los ordenadores y la computación. El interés conjunto de los clientes comerciales e institucionales (gobierno, instituciones sociales, partidos políticos, etc.) por la obtención de información y la inversión que estaban dispuestos a asumir para lograrlo, facilitaron el acceso de la industria a esta nueva tecnología capaz de mejorar y ampliar su capacidad para producir información “fiable y de calidad”, en un plazo decreciente de tiempo:

- La organización externa del sector se hallaba en proceso de consolidación y la organización interna se volcó en el desarrollo y mejora de los medios de producción.



- La computación permitía abordar grandes estudios y análisis cada vez más complejos.
- Los objetos de estudio se centraban en los nuevos sujetos sociales, que eran abordados desde una perspectiva sociológica.
  - Los objetos guardan relación con los contextos simbólicos y los imaginarios colectivos. Del test de producto se pasa al test de concepto y comienzan a proliferar los estudios de segmentación y tipologías.
  - La investigación se centra en los estudios sociopolíticos, pero sin abandonar los productos de consumo y los bienes duraderos.
  - Los sujetos sociales se fragmentan en grandes segmentos sociodemográficos, (la juventud, “los nuevos españoles”, los colectivos profesionales, los estamentos sociales, las diferencias culturales regionales...).

La visión del mundo necesitaba transformarse conforme lo hacía la sociedad española y la información procedente de la investigación adquirió una importancia crucial, tanto para configurar dicha visión como para comprender y dirigir los procesos de cambio.

**La industria se centró en la producción del conocimiento sociológico necesario para operar el cambio y la transformación social del país.** Se producía información para anticipar tendencias, fijar estrategias e implementar acciones. Y esa información, además de explicativa y predictiva, debía resultar “accionable”, es decir, utilizable por el cliente para ser transmitida a la opinión pública y al mercado, de un modo que pudiera ser interiorizada y asumida por la ciudadanía. Y a medida que los medios de comunicación comenzaron a hacerse eco de las informaciones producidas por la industria, su actividad se hizo más “visible” para la sociedad, otorgándole prestigio y reconocimiento, al tiempo que se incrementaba su influencia social.

**El papel mediador de la industria se volcó en producir información que fuera capaz de reducir las tensiones sociales producidas por el cambio sociopolítico, ofreciendo representaciones mitificadas de dicho cambio.**

Ejemplos de ésta mitificación los encontramos por ejemplo en la cultura del “desarrollismo”, que proponía lo artificial y lo producido como paradigma del progreso y cuyos efectos aún perduran en determinado tipo de gente. O la visión “dulcificada” de la transición hacia la democracia, que continúa siendo considerada “ejemplar” por una gran mayoría de la población.

Estas y otras visiones se sustentaron, en gran medida, en la información que proporcionaba la investigación, que puso de relieve el deseo de los ciudadanos de realizar un cambio político sin sobresaltos. La investigación evidenció que la aspiración mayoritaria era conseguir mayores libertades y mejores condiciones de vida, pero sin caer en ningún momento en “lo revolucionario”.

#### **9.1.4 La estabilidad y la normalización de la producción de conocimiento llevan a la industria a su “época dorada”**

La cuarta etapa (1982 a 1992) es la “época dorada” de la *Industria de la Investigación*. La inversión en infraestructuras comienza a dar sus frutos y la introducción creciente de los ordenadores expande las posibilidades de análisis. La industria tiene prestigio social y los medios se hacen eco constante de sus investigaciones. Sin embargo, este momento de mayor auge es también el momento en que se inicia su declive debido tanto a factores internos del sector como a un cambio en la estructura de clientes.

Los grandes procesos de transformación social llegan a su fin en este periodo, por lo que la información sociológica ya no es tan necesaria y solo tiene interés para un cierto tipo de clientes y estudios. Progresivamente, los

intereses de los clientes van cambiando, a medida que se estabiliza la sociedad de consumo y la democracia. **Los estudios se vuelven más instrumentales y, aunque continúan teniendo un carácter estratégico, se orientan hacia la intervención sobre colectivos más específicos.**

La información y el conocimiento que se producen en la industria ya no van a parar a la alta dirección, sino que se dirige a los órganos consultivos de segundo nivel y a las unidades estratégicas especializadas. El descenso de la importancia estratégica de la información reduce la disposición de los clientes a seguir invirtiendo en las infraestructuras generales de la industria, que se consideran ya consolidadas. La inversión se centra en desarrollos particulares, derivados de las nuevas tecnologías, siempre y cuando aporten un claro beneficio económico al cliente. **La trascendencia social de la investigación se reduce a medida que los objetos de estudio se vuelven más particulares.**

Los elementos estructurales del sector dan cuenta de este cambio de ritmo:

- La organización sectorial está ya consolidada. Las asociaciones sectoriales, AEDEMO y ANEIMO, regulan la actividad profesional y transmiten la normativa y los códigos internacionales de funcionamiento.
- La organización interna se vuelca en desarrollar las estructuras que tienen que ver con la producción (se crean unidades y departamentos especializados en las diversas fases de la producción).
- El desarrollo de infraestructuras se centra en la evolución tecnológica y en las mejoras para el análisis estadístico y la aplicación de modelos de previsión estandarizados.
- Los objetos de estudio reflejan el paso del producto al servicio.
  - Los objetos de investigación se basan en la computación: modelos de previsión, segmentación y tipologías, etc., a través

de los que se pretenden modelizar los contextos simbólicos y los imaginarios colectivos.

- Los temas de estudio tienen que ver con la intervención social (sobre el voto, sobre la opinión, sobre el consumo y la compra), tanto en los estudios sociopolíticos como respecto a los productos de consumo y los bienes duraderos, que se orientan ahora hacia los servicios asociados más que hacia los propios productos.
- Los sujetos que se investigan siguen estando constituidos por grandes segmentos sociodemográficos, que gracias a la computación, pueden ser definidos de una forma cada vez más precisa.

Se produce una fractura entre la investigación sociopolítica y “de opinión” (compuesta principalmente por los estudios sociales) y la investigación puramente comercial. Se inicia la desvinculación del sector académico, que cuenta ahora con plataformas institucionales para desarrollar sus propias investigaciones, por lo que reduce su presencia en las empresas de la *Industria de la Investigación*.

La consolidación de la transformación social impone una visión instrumental, que la industria aplica sin cuestionar. El pensamiento político se orienta hacia el voto y el social y comercial a la intervención estratégica; en ambos casos, el objetivo que se persigue es el producir un microcambio social (en modos de pensar o de actuar).

La industria produce información para la acción política, la intervención social y el comportamiento de consumo, perdiendo la orientación general sociológica que había caracterizado el periodo anterior. **Únicamente se produce conocimiento sociológico por petición expresa de los clientes.**

A medida que el conocimiento producido por la industria se volvía más instrumental y su impacto social e importancia estratégica se reducía, la mediación se dirigió progresivamente hacia el proceso de producción de conocimiento, pasando del modelo cognitivo al estructural. El peso se iba decantando cada vez más hacia el “ritual” de producción del conocimiento, que actuaba como garante de la “verdad” producida. La industria estableció normas estandarizadas para la publicación de estudios y datos de investigación (las llamadas “fichas técnicas”, que seguían un patrón internacionalmente aceptado) y, aunque se continuaban produciendo representaciones sociales, el modelo de “representación del mundo” era cada vez más limitado y supeditado a los objetivos de intervención marcados por el cliente. De la producción de información para el conocimiento se fue pasando, progresivamente, a la producción de datos para la acción (mucho más próximos a la manipulación).

#### **9.1.5 La estandarización y la competencia del periodo de madurez condicionan la producción de conocimiento**

En la quinta etapa (1992-2007), aparecen los medios de comunicación como los nuevos grandes clientes de la investigación, reactivando una cierta inversión en la producción (audímetros, paneles, etc.), pero lo hacen ya desde una perspectiva mucho más utilitarista que en etapas anteriores.

El pleno desarrollo de la sociedad de consumo y la madurez del mercado español provocó un nuevo descenso en la importancia estratégica de la investigación comercial. Los clientes tradicionales de productos de consumo fueron paulatinamente sustituidos por nuevos clientes relacionados con los bienes duraderos (principalmente automóviles) y con los servicios (telecomunicaciones, servicios financieros y para el hogar, turismo y ocio).

La estabilidad democrática, redujo el interés por la investigación socio-política. En el ámbito institucional, las Administraciones locales (comunidades autónomas y ayuntamientos) se convirtieron en los nuevos demandantes de investigación, pero siempre con una perspectiva táctica y orientada a la acción y dirigiéndose a colectivos cada vez más fragmentados.

Como consecuencia de ello, tanto en el ámbito comercial como institucional, el nivel jerárquico de los “compradores” de investigación se redujo, quedando en manos de las unidades operativas (marketing y comunicación), pero muy lejos ya de la alta dirección.

**En esta etapa, el pensamiento se vuelve icónico, centrado en la imagen, y el interés social por la investigación desciende drásticamente, quedando reducido casi por entero a las épocas electorales. La utilización ideológica de la información por parte de los medios de comunicación fomenta el descrédito de los datos procedentes de la investigación.**

La *Industria de la Investigación* ya es un sector maduro, en el que las grandes multinacionales, a menudo vinculadas a grandes grupos de publicidad y medios, compiten duramente. Los esfuerzos de la industria se centran en la estandarización de los procesos, la reducción de costes de producción y el abaratamiento general de los precios.

- La madurez del sector endurece la competencia. Hacia el final del periodo, el sector está dominado por un pequeño grupo de grandes grupos multinacionales de investigación, frente al que proliferan las pequeñas empresas locales surgidas de la reorganización sectorial.
- La organización interna se centra en la estandarización y en el ahorro de costes de producción para poder hacer frente a la bajada de precios que conlleva el incremento de la competencia. Proliferan los modelos

estandarizados importados, que se aplican sin ser cuestionados. El investigador pasa a ser vendedor de investigación.

- Los medios de producción se centran en la introducción de tecnologías de la comunicación, que aceleran los procesos productivos pero que también los estandarizan y los hacen menos adaptables a cada problema de información concreto.
  - Se realizan estudios tácticos sobre todo tipo de objetos.
  - La comunicación es el principal tema de estudio. Los medios de comunicación, la eficacia de la comunicación, Internet y las tecnologías de la comunicación... Y los servicios son los principales objetos sobre los que se produce la comunicación: servicios para el hogar, servicios individuales (banca y finanzas, sanidad privada, planes de pensiones, seguros...) y los tradicionales mercados del turismo y el ocio.
  - La investigación se dirige a colectivos cada vez más específicos, que se segmentan en grupos de pertenencia.

**El pensamiento icónico se centra en la persuasión para la acción, a través de la comunicación. La producción de conocimiento** generada por la industria responde a dicho modelo de pensamiento, centrándose en la **información instrumental para cambiar la visión a través de la comunicación**. La mayor parte de la información que se produce es **de carácter táctico, enfocada a lograr la movilización hacia el acto específico (votar, comprar, consumir, creer, opinar...)**.

La entrada del pensamiento icónico y la importancia de la comunicación alteró los términos de producción de conocimiento: la información instrumental que generaba la industria estaba determinada por el uso particular al que se destinaba. La investigación proporcionaba información clave sobre los elementos persuasivos de la comunicación, contribuyendo a la creación de representaciones sociales específicas, adecuadas para lograr la movilización

de cada grupo particular de destinatarios. **Las necesidades y los objetivos específicos del cliente determinan tanto el conocimiento que se produce como el enfoque (social, sociológico, económico, político o de consumo) con el que se aborda la investigación.**

El modelo de mediación gira irremediablemente hacia lo estructural: el carácter táctico de los estudios impone un cambio constante del conocimiento producido (cambio de objetos, de temas, de informantes, de enfoques, de métodos y de técnicas de investigación). Esta dinámica de cambio choca frontalmente tanto con la demanda de inmediatez de los resultados como con las crecientes necesidades de estandarización y de “industrialización” de la producción de conocimiento. **El producto final queda condicionado por los elementos estructurales, cada vez más alejado de sus objetivos de conocimiento: se produce lo que se puede producir y no *lo que sería necesario producir.***

#### **9.1.6 La tensión estructural del modo de producción de la industria condiciona su supervivencia**

En la sexta y última etapa (2007 a 2012), la crisis financiera global lleva a la desinversión generalizada en investigación. Internet se convierte en herramienta de investigación, tanto para abaratar los costes como para tratar de establecer un vínculo con unos consumidores que ya no creen en los mensajes transmitidos ni por las marcas ni por los gobiernos.

Algunas grandes multinacionales inician prácticas de *dumping* para eliminar competencia y se produce un decremento generalizado de la calidad de la investigación. No hay interés institucional ni apoyo comercial para el desarrollo de estudios que no estén directamente vinculados con la producción, distribución y venta. Nadie se interesa por conocer los cambios sociales que se están produciendo, ni por comprender el nuevo contexto sociológico. No



hay presupuesto para la investigación, que queda relegada a un lugar residual del interés de sus clientes, cuya principal preocupación se centra en el precio. La recogida de datos automatizada se convierte en enemigo de la industria y la presión sobre los precios y las políticas de estandarización llegan a comprometer la calidad de los resultados. El sector ve amenazada su supervivencia.

- La organización sectorial se caracteriza por la concentración (unos pocos grupos multinacionales de investigación que dominan el sector en condiciones de oligopolio) y por la crisis (de los clientes y, por tanto, de la industria).
- La organización interna se centra en la estandarización de los procesos y en el ahorro de costes.
- La innovación de los medios de producción se limita a los sistemas de comunicación, que permiten alcanzar una casi absoluta inmediatez de la información que se produce. La captura automática de datos se convierte en práctica habitual para muchos tipos de investigaciones.
- Los objetos y temas de estudio se vuelcan en Internet y en esos nuevos métodos automáticos de medición.
  - La distribución vuelve al centro de la escena del consumo, con el imperio de los hipermercados y los centros comerciales, lo que revierte en un nuevo interés por las estructuras de compra (centrado en la distribución). Se realizan estudios tácticos sobre todo tipo de objetos
  - Los temas centrales de estudio están en Internet y las tecnologías de la comunicación, en su triple función de sistemas de transmisión de datos, medios de comunicación y soportes publicitarios y de comunicación. A través de Internet, la investigación, la comunicación y la acción son territorios cada vez más permeables.

- La especialización de los mensajes lleva a la investigación a trabajar casi exclusivamente con colectivos específicos, segmentados en grupos de pertenencia.

Los investigadores y los profesionales que trabajan en la industria continúan encontrando su motivación en la variedad y diversidad de temas que se investigan y en el dominio de un conjunto de métodos y técnicas que pueden ser aplicados a casi cualquier ámbito de la investigación social, lo que les permite satisfacer su curiosidad científica, investigando, conociendo, aprendiendo y explorando temas nuevos cada día. Sin embargo, la presión sobre la producción y el continuado descenso de los precios de la investigación son los elementos que dominan la escena. El investigador queda en una posición en la que, demasiadas veces, únicamente puede aplicar los modelos estandarizados de producción preconizados por su empresa. Prima el enfoque acrítico e instrumentalizado, en el que no hay espacio para la reflexión ni para la producción de conocimiento y el objetivo prioritario queda reducido a la adaptación y a la supervivencia.

El pensamiento icónico prevalece, con un divorcio cada vez mayor entre lo social y lo comercial: mientras los mensajes que se lanzan en el ámbito comercial tratan de mover a la acción (al acto de compra y consumo), en lo social se persigue la inacción por medio del temor. Proliferan los mensajes terroríficos sobre la realidad (violencia, paro, desahucios, guerra, muerte, terrorismo internacional, depresión económica, crisis financiera...), para los que no se anticipa un límite temporal. Se construye así una visión apocalíptica, en la que cualquier medida, por dura que sea, puede ser transmitida y percibida como “un mal menor”.

El pensamiento se vuelve aún más instrumental (social o comercial) y táctico, orientado al acto (o al no-acto) específico. **No se registran cambios en la producción de conocimiento generado por la industria, que continúa centrada en la información instrumental, pero con rigor, credibilidad y garantía decrecientes.** Este modelo de pensamiento, aunque responde a las

demandas de los clientes, no sirve para explicar los cambios sociales que se están produciendo y **el sector ve amenazada su supervivencia**.

A partir del año 2007 se produce un cambio de visión impuesto desde fuera (desde el contexto sociopolítico y económico) que la industria acepta sin cuestionar. El objetivo ya no es la persuasión, sino el ejercicio del control social por medio del temor. La acción se impone a la información y la importancia estratégica del conocimiento generado por la industria desciende a niveles mínimos. Los demandantes de información dejan de estar integrados en los órganos consultivos y staff de las empresas e instituciones, para situarse dentro de las unidades técnicas y de producción.

El conjunto de factores conduce a la industria a una situación de “**crisis de supervivencia**”. **La tensión entre la demanda de información (diversa, específica e inmediata) y la bajada generalizada de precios, impone una necesidad cada vez mayor de estandarización y reducción de costes, lo que repercute negativamente en la calidad del producto final obtenido.**

La producción de conocimiento se fija cada vez menos en función de los objetivos de información y cada vez más en función del presupuesto económico del cliente.

## **9.2 Balance de resultados y límites de la investigación**

A lo largo de esta memoria de investigación hemos tratado de dar respuesta al conjunto de objetivos, general y específicos, que se planteaban. Sin embargo, el “ánimo” con el que se ha abordado esta tesis doctoral no era el de encontrar respuestas definitivas ni modelos cerrados de interpretación, sino el de iniciar una reflexión sobre la producción de conocimiento sociológico que abriese el camino para seguir investigando en el futuro. Las conclusiones a las que se llega deben de ser entendidas, por tanto, como “provisionales”.

En primer lugar, la investigación ha tratado de reconstruir el relato diacrónico de la evolución de la *Industria de la Investigación*, identificando sus principales etapas de cambio. Ante la falta de bibliografía específica, para dicha reconstrucción se ha recurrido a las historias orales temáticas con profesionales relevantes de la industria. Aunque la muestra no ha sido (ni ha pretendido ser) exhaustiva y la información obtenida podrá con seguridad ser ampliada en futuras investigaciones, los datos parecen apuntar a que existe una relación estrecha entre la *Industria de la Investigación* y la producción de conocimiento sociológico, que viene determinada por el contexto sociohistórico en el que se desarrolló la sociología aplicada en nuestro país.

La industria se desarrolló cuando, debido a las constricciones políticas, aún no existía investigación institucional y contó con una inversión y con unos recursos que la investigación institucional no era capaz de igualar, por lo que la producción de conocimiento sociológico dependió de la infraestructura sectorial. Las mismas constricciones políticas determinaron que en la industria se integrase un grupo de sociólogos que hicieron una contribución fundamental tanto a la investigación sociológica como a la evolución de la propia industria, influyendo con su actuación en los procesos de cambio y transformación social. La contribución de la industria a la producción de conocimiento sociológico se frena en el momento en que se produce el divorcio con el ámbito académico y coincidiendo con la estabilización del modelo social y el descenso de la importancia estratégica de este tipo de conocimiento.

El relato diacrónico se cierra con un diagnóstico de situación realizado desde la óptica de los profesionales que trabajan en la industria, obtenido mediante encuesta. Los datos proceden de un proyecto de investigación compartida, cuyo fin principal era determinar las necesidades formativas de los investigadores. Este hecho ha supuesto un cierto límite en el alcance de la investigación, ya que no se han podido hacer todas las preguntas ni se han podido tocar todos los temas que hubieran resultado pertinentes para el objeto

de estudio de esta tesis. Pese a ello, el balance ha sido muy positivo, ya que ha permitido contar con una base de datos brutos que difícilmente hubiera sido posible alcanzar con medios propios.

Los resultados de dicha encuesta complementan de forma coherente las narraciones recogidas en los testimonios orales y, en ambos casos, la visión generalizada es la de una importante crisis sectorial con fuerte incremento de la competencia. Las estrategias competitivas de las empresas implican una creciente presión sobre los tiempos de producción y los precios de la investigación, que afectan a la calidad de la producción y a las expectativas de los investigadores. Éstos viven en una permanente contradicción entre el deseo de comprender, investigar y aprender y la práctica imposibilidad de hacerlo debido a las presiones a las que los somete el ritmo de producción impuesto por la industria.

A partir de la reconstrucción socio-histórica se propuso la aplicación de un modelo dialéctico de análisis que identificase los elementos estructurales de la industria y las relaciones de poder que intervenían en su producción de conocimiento. El tipo de datos de los que se partía hubiera permitido la aplicación de un modelo topológico para la integración de datos cualitativos y cuantitativos. Sin embargo, en esta ocasión se ha optado por realizar el análisis desde una perspectiva exclusivamente cualitativa, ya que era la mejor se adaptaba a los objetivos y al alcance de esta investigación doctoral. Dicho análisis topológico podría ser aplicado en futuras investigaciones, de cara a obtener una interpretación más concluyente de lo que aquí se ha enunciado sobre la estructura de la industria y las relaciones de producción.

Los resultados del análisis cualitativo realizado dan respuesta al objetivo general planteado en esta investigación doctoral: la reflexión crítica sobre el papel que ha jugado la *Industria de la Investigación* en la producción de conocimiento sociológico en España. El análisis evidencia que la industria ha mantenido una continua producción de conocimiento sobre “lo social”, pero

que no siempre ha tenido orientación sociológica. Se identifica el periodo comprendido entre finales de la década de 1960 (los inicios del desarrollismo) y los primeros ochenta (la estabilización democrática) como el momento en que la industria produce, de forma generalizada, verdadero conocimiento social de tipo sociológico, con un importante papel y repercusión en el cambio y la transformación social del país. Dicha producción se orientó a proporcionar representaciones sociales mitificadas, destinadas a reducir las tensiones sociales producidas por el cambio sociopolítico. A partir de la década de 1980, la industria de la investigación produce conocimiento sociológico solo por petición expresa del cliente, aun cuando sus análisis e interpretaciones continúen proporcionando imaginarios y representaciones sobre lo social.

Esta tesis doctoral ha abordado un área de la producción de conocimiento sociológico que apenas había sido investigada con anterioridad. La investigación social aplicada en general y la de tipo comercial en particular, son campos que el ámbito académico tradicional raramente ha tenido en cuenta en análisis que vayan más allá de su función instrumental. Pese a ello, tal y como se evidencia en esta investigación doctoral, su aportación histórica ha resultado enormemente relevante en momentos fundamentales de cambio social en nuestro país, por lo que estamos sinceramente convencidos de que debería ser merecedora de una mayor consideración en el futuro. En este sentido, tal y como indicábamos al inicio de este balance, nuestra pretensión ha sido proporcionar un marco de análisis que, a partir del trabajo realizado, permita la apertura de nuevas líneas de investigación que profundicen y ahonden en este fenómeno.

## 10 Bibliografía

- Alcobendas Tirado, M. P. (2006). *IOP. Historia del Instituto de la Opinión Pública. 1963-1977*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Barbeta Viñas, M. (2011). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad*, 48(1), 95-116.
- Böckelmann, F. (1973). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1993). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Chomsky, N., & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Conde, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *REIS*(51), 91-117.
- Cornejo, M., & Besoain, C. &. (2011). *Desafíos en la generación de conocimiento en la investigación social cualitativa contemporánea [94 párrafos]*. Recuperado el 13 de 6 de 2012, de Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 12(1), Art. 9: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs110196>.
- de Gabriel, N. (1997). Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España (1860-1991). *Revista Complutense de Educación*, 8(1), 199-231.
- de Lucas, Á. (1994). A la memoria de Jesús Ibáñez, pionero en España de la Sociología crítica. *Política y sociedad*(nº 16), (monográfico sobre Sociología del consumo).

- de Lucas, A., & Ortí, A. (1995). Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa. *Investigación y Marketing*(47), 9.
- de Miguel, A. (2009). Historia personal de una desmesura: los "foessas". *Política y Sociedad*, 46(3), 91-102.
- de Miguel, J. M. (1996). Auto/biografías. *Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas*(Num. 17).
- del Campo (Director), S. (2001). *Historia de la Sociología Española*. Barcelona: Editoria Ariel.
- del Campo, S. (2001). El renacer de la sociología española (1939-1959). En S. del Campo (Director), *Historia de la sociología española* (págs. 161-180). Barcelona: Editorial Ariel.
- Espino, R. M. (2002). Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España. 1960-2001. *Política y Sociedad*, 39(1), 115-129.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada). (s.f.). *FOESSA*. Recuperado el 8 de 5 de 2012, de Conoce FOESSA. Historia: [http://www.foessa.es/cCaritas\\_identidad.aspx?Id=4](http://www.foessa.es/cCaritas_identidad.aspx?Id=4)
- Fuentes Quintana, E., & Serrano Sanz, J. M. (2004). El nacimiento de una profesión. En E. F. (Director), *Economía y economistas españoles Vol 8* (págs. 7-81). Barcelona: Galaxia Gutenberg - Círculo de Lectores.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., & (compiladores). (2005). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª edición revisada ed.). Madrid: Alianza Editorial.



- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: Bases para la Teoría de la Estructuración*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Giddens, A. (2000). *Sociología. Tercera edición revisada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la ilustración (3ª Edición)*. Madrid: Trotta.
- Ibáñez, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1990). Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes. *ANTHROPOS Número 113*, 9-25.
- Ibáñez, J. (1992). *El debate metodológico. La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas*. Recuperado el 6 de junio de 2012, de UCM. THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales - EUROTHEO. LA SOCIOLOGÍA ESPAÑOLA EN LA UNIÓN EUROPEA: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/metodologia.htm>
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (2003). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica. 5ª Edición (Tercera ed.)*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (2005). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En M. G. (compiladores), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (3ª edición)* (págs. 57-98). Madrid: Alianza Editorial.

- Iglesias de Ussel, J. (2001). Severino Aznar: Hombre de acción y sociólogo. En S. d. (director), *Historia de la Sociología Española* (págs. 116-119). Barcelona: Ariel.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Breve historia del INE*. Recuperado el 2011, de Sitio web del INE.
- Kuhn, T. S. (1977). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lamo de Espinosa, E. (1990). *La sociedad reflexiva* (Primera reimpresión 2001 ed.). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Lamo de Espinosa, E. (1992). *LA SOCIOLOGIA ESPAÑOLA DESDE 1939*. Recuperado el 7 de 5 de 2012, de UCM. THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales - EUROTHEO. LA SOCIOLOGÍA EN LA UNIÓN EUROPEA. España:  
<http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/sociologia.htm>
- Lamo de Espinosa, E., González García, J., & Torres Alberó, C. (1994). *La sociología del conocimiento y de la ciencia* (Segunda reimpresión 2010 ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Lejeune, P. (1994). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid: Megazul-Endymion.
- Levitt, S. D., & Dubner, S. J. (2006). *FREAKONOMICS*. Barcelona: Ediciones B.
- Marinas, J. M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Machado Libros.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Martín Serrano, M. (1978). Bases para una epistemología general de las ciencias sociales. *REIS*(3/78), 17-55.
- Martín Serrano, M. (1992). Las relaciones macrosociológicas entre acción y comunicación. En J. Salcedo (coordinador), C. Moya, A. P.-A. Poveda, & J. F. Tortajada, *Escritos de teoría sociológica en homenaje a Luís Rodríguez Zúñiga* (págs. 671-682). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación - 3ª edición*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín Serrano, M. (2006). Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación. *Revista Contratexto*(Año 3, Nº 4).
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario*. Madrid: Akal.
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J., Gracia Sanz, J., & Arias Fernández, M. (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de Referencia* (2ª edición ed.). Madrid: CUADERNOS DE LA COMUNICACION - Volumen III.
- Marx, K. (1989). *Prologo a la Contribución a la crítica de la economía política*. (<http://www.marxists.org/espanol/m-e/1850s/criteconpol.htm>, Trad.) Berlin.
- Mejía Navarrete, J. (Septiembre de 2002). Perspectiva de la investigación social de segundo orden. (F. d.-U. Chile, Ed.) *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*(No. 14).
- Merton, R. K. (1977). *La sociología de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.

- Novales, A. (2010). *Política Monetaria antes y después de la crisis financiera*. Madrid: Universidad Complutense.
- Ortí, A. (1981). *De la Guerra Civil a la Transición Democrática. Fragmento de una ponencia para el I Congreso de Sociología*. (R. Reyes, Ed.) Recuperado el 7 de Mayo de 2012, de UCM. THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales - EUROTHEO. LA SOCIOLOGÍA EN LA UNIÓN EUROPEA. España: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/telon.htm>
- Ortí, A. (2007). Veinticinco años después: el oficio de sociólogo en la España plural. *RES* nº 7, 27-75.
- Piñuel, J. L., & Lozano, C. (2006). *Ensayo General sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Toronto: Free Press.
- Rodríguez, S. (9 de junio de 2007). *Historia de la publicidad.com "La historia de la publicidad contada desde un principio"*. Recuperado el 6 de agosto de 2011, de sitio web de Sergio Rodriguez, dedicado a la historia de la publicidad: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>
- Russell, B. (1988). *El panorama de la ciencia*. Santiago de Chile: Editorial Ercilla.
- Salcedo, J., Moya, C., Pérez-Agote Poveda, A., & Tezanos Tortajada, J. F. (1992). *Escritos de teoría sociológica en homenaje a Luís Rodríguez Zúñiga*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Santamarina, C., & Marinas, J. M. (Mayo-Agosto de 1994). La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios de consumo en España. *Política y Sociedad*(16), 169-180.

- Sisto, V. (2008). *La investigación como una aventura de producción dialógica: La relación con el otro y los criterios de validación en la metodología cualitativa contemporánea*. Recuperado el 15 de 6 de 2012, de Psicoperspectivas, 7, 114-136: <http://www.psicoperspectivas.cl>
- Sotolongo Codina, P. L., & Delgado Díaz, C. J. (2006). Capítulo III. La epistemología hermenéutica de segundo orden. En *La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo*. Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la red CLACSO. Obtenido de Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la red CLACSO.
- Torres Albero (Editor), C. (2003). *IOP/CIS 1963-2003. Entrevistas a sus Directores y Presidentes*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Verón, E. (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Vidal-Beneyto, J. (2006). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 30 de 8 de 2011, de Discurso de investidura como Doctor Honoris Causa del Profesor Doctor D. José VIDAL-BENEYTO: [uvalnoti.uv.es/intranet/ficheros/discursdevidalbeneyto.doc](http://uvalnoti.uv.es/intranet/ficheros/discursdevidalbeneyto.doc)
- Vidal-Beneyto, J. (Diciembre 2009). El CEISA, un ejemplo de resistencia intelectual. *La sélection du Monde diplomatique en español - Mémoire del luttés*.
- Wallace, W. L. (1976). *La logica de la ciencia en Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zarraga, J. L. (2009). Por qué y para qué investigamos: la trastienda de la investigación social. *Política y Sociedad*, 46(3), 37-56.

# 11 INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE INVESTIGACIÓN .....	33
ILUSTRACIÓN 2. MERCADO EUROPEO. DATOS ESOMAR 2009. TOP 10 PAÍSES .....	34
ILUSTRACIÓN 3. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO EN INVESTIGACIÓN .....	35
ILUSTRACIÓN 4. CONSUMO EN INVESTIGACIÓN POR MÉTODOS.....	36
ILUSTRACIÓN 5. CONSUMO EN INVESTIGACIÓN SEGÚN TIPO DE CLIENTE.....	37
TABLA 3. CRITERIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA.....	64
TABLA 4 . CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES DE LOS ENTREVISTADOS .....	65
TABLA 5. CORPUS DE DATOS PARA EL ANÁLISIS.....	67
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR TIPO DE ENTREVISTADO .....	71
ILUSTRACIÓN 6. ANUNCIOS EN PRENSA ESPAÑOLA. AÑOS 40 .....	86
ILUSTRACIÓN 7. EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO NACIONAL PER CÁPITA .....	87
ILUSTRACIÓN 8. PROPAGANDA INSTITUCIONAL CREADA POR BAYER HERMANOS Y CÍA. BARCELONA. AÑOS 40.....	88
ILUSTRACIÓN 9. . ANUNCIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD DIANA. MÁLAGA. 1945 .....	89
ILUSTRACIÓN 10. FELICITACIÓN NAVIDEÑA MOVIERECORD. MADRID. 1958.....	96
ILUSTRACIÓN 11. CAMPAÑAS DE TERRY Y DE PHILIPS EN LOS AÑOS 60.....	109
ILUSTRACIÓN 12. FOLLETO DESPLEGABLE DE LA AGENCIA PELLICER & PENA. 1967. ....	113
ILUSTRACIÓN 13. CAMPAÑA DE TAMPAX DIRIGIDA A LAS JÓVENES. 1975 .....	139
ILUSTRACIÓN 14. PATRIMONIO DE LOS FONDOS DE PENSIONES.....	164
ILUSTRACIÓN 15. RENTA NACIONAL DISPONIBLE (PRECIOS CORRIENTES) .....	166
ILUSTRACIÓN 16. POBLACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA .....	167
TABLA 9. PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS PERSONALES .....	169
TABLA 10. PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA.....	170
ILUSTRACIÓN 17. CONTABILIDAD NACIONAL DE ESPAÑA. VARIACIONES DEL PIB .....	182
TABLA 11. ÍNDICE DE PRECIOS DE VIVIENDA .....	183
TABLA 12. HOGARES, SEGÚN OCUPACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA .....	183
TABLA 13. PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DE ESPAÑA.....	184
TABLA 14. EMPRESA EN LA QUE TRABAJA .....	193
TABLA 15. NÚMERO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA .....	194
TABLA 16. CARGO DEL ENTREVISTADO .....	194
TABLA 17. ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR.....	195

TABLA 18. EDAD DEL ENTREVISTADO .....	195
TABLA 19. RELACIÓN PUESTO/ CARGO, EDAD Y EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO.....	196
TABLA 20. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO.....	196
TABLA 21. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA.....	197
TABLA 22. PERFIL EDUCATIVO .....	198
TABLA 23. TITULACIONES MÁS FRECUENTES ENTRE LOS INVESTIGADORES.....	199
TABLA 24. PERFIL FORMATIVO, SEGÚN LA EDAD DEL ENTREVISTADO .....	200
TABLA 25. FORMACIÓN QUE RECIBE EN LA ACTUALIDAD .....	201
TABLA 26. ACCESO A LA PROFESIÓN.....	202
TABLA 27. AUTOPERCEPCIÓN SOBRE LA PREPARACIÓN PARA EJERCER .....	203
TABLA 28. CARENCIAS FORMATIVAS PARA EJERCER LA PROFESIÓN.....	204
TABLA 29. LOS TRES TIPOS DE ESTUDIOS REALIZADOS CON MÁS FRECUENCIA .....	205
TABLA 30. LAS DOS TÉCNICAS MÁS USADAS PARA RECOGER INFORMACIÓN.....	206
TABLA 31. FACTORES DE MOTIVACIÓN.....	208
TABLA 32. ELEMENTOS DE DESMOTIVACIÓN .....	209
GRÁFICO 1. OPINIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (ESCALA DE 0 A 10). .....	211
GRÁFICO 2. IMAGEN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	212
GRÁFICO 3. IMAGEN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	213
GRÁFICO 4. UTILIDAD DE LA FORMACIÓN EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....	215
GRÁFICO 5. UTILIDAD DE LA FORMACIÓN EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....	216
TABLA 33. ACTIVIDADES FORMATIVAS DESEADAS.....	218
GRÁFICO 6. UTILIDAD PROFESIONAL DE DIVERSAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO.....	219

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO 276**  
***“COMUNICACIÓN, CAMBIO SOCIAL Y DESARROLLO”***



**TESIS DOCTORAL**

***“LA PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO SOCIOLÓGICO EN ESPAÑA”***

***VERSIÓN ELECTRÓNICA TOMO II. ANEXOS***

**DOCTORANDA: CORAL HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

**DIRECTORES: PROF. DR. MIGUEL ÁNGEL SOBRINO BLANCO Y  
PROF. DR. JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA HERNANDO**

**MADRID, 2012**



# Tabla de contenido

## TOMO II. ANEXOS

<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>281</b>
12.1 Transcripciones literales de los testimonios orales.....	282
12.1.1 ENTREVISTA 1. MMS .....	283
12.1.2 ENTREVISTA 2. JDN .....	383
12.1.3 ENTREVISTA 3. JAB .....	427
12.1.4 ENTREVISTA 4. JC.....	450
12.1.5 ENTREVISTA 5. LR & JVB (TRIADA) .....	470
12.1.6 ENTREVISTA 7. LT .....	480
12.1.7 ENTREVISTA 8. JP .....	504
12.2 MANUALES DE PROCEDIMIENTO .....	521
12.3 PLAN DE CODIFICACIÓN DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	532
PLAN DE CODIFICACIÓN.....	533
12.4 TABLAS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	541

## **12. ANEXOS**

## **12.1 Transcripciones literales de los testimonios orales.**

### 12.1.1 ENTREVISTA 1. MMS

El Plan Marshall

*Entrevistador. La primera apertura de emigración a Europa y la acumulación de capital procedente de las remesas de los emigrantes*

Las transformaciones obligadas por la demanda productiva. España no puede quedarse al margen de los cambios en Europa. El Plan de Estabilización que se pone en marcha en el 59 corresponde a un trabajo previo de investigación que pone en marcha la primera necesidad de conocimiento sociológico para planificar.

MMS. Discrepo en un aspecto, y es que en esos primeros años, hay un interés específico en que dicho conocimiento sociológico se circunscriba al ámbito económico-demográfico, o meramente filosófico. El instituto Balmes domina la producción de conocimiento y aunque se registran varios intentos desde otras aproximaciones teóricas no religiosas, estos son sistemáticamente frustrados desde las instancias oficiales.

Se para cualquier intento de enseñanza vinculada a la sociología, con el sabio argumento de que, cuando en la universidad complutense hubo un desarrollo sociológico, se produjo el desastre que llevó a los intelectuales para la república y a todo lo que después encontró espacio y área de realización fascinante en Méjico.

En esos primeros años del Plan de Estabilización, lo que el régimen buscaba, fundamentalmente, eran economistas, no gente con formación sociológica.

*Entrevistador. Si, pero se comienza a desarrollar una sociología de la familia, desde un punto de vista moralizante y eso parece corresponder a ese interés que yo te digo, porque parece lógico que para planificar hiciese falta echar mano de algún tipo de conocimiento sociológico.*

MMS. Nada. La sociología que había en el país estaba exclusivamente en Granada. El grupo de los granadinos, que no se dedicaban a ningún aspecto de la sociología que tuviesen que ver con movimientos económicos o del mercado, porque estaban en otra onda completamente distinta.

El Balmes hacía estudios de Balmes, fundamentalmente. No hay más que echarle un vistazo a su revista, Albor, para ver a qué se dedicaban.

Y sin embargo, la gente que llega de Estados Unidos, relacionados con Lind y con los mercados, aquí no entran en faena hasta más o menos el año 67 o 68. Roberto Mesa y Amando de Entrevistador ya son más tardíos, pero en ese periodo que tú estás diciendo, no hay ninguna estructura que estudie eso.

*Entrevistador. Quizá algún “rebelde” dentro de los sectores mas liberales de la iglesia... Salustiano*

MMS. Pero Salustiano llega mucho después, no es hasta el 64 cuando Fraga y Salustiano entran en ese terreno...

El gran impacto, aunque no es opusiano, lo produjo, creando las condiciones para el despegue de la sociología fue Manuel Fraga Iribarne, cuando creó el Instituto de la Opinión Pública, y ahí fue donde se recogió a los profesores que andaban por ahí sueltos, y el IOP cumplió una función extraordinaria, porque en primer lugar, creo una revista alternativa a la de Balmes, porque hasta ese momento no había nada y si miráis lo que se publicaba en la época hasta la aparición de la REOP, es que no se parece absolutamente nada, porque entró con fuerza. La gente que entró, lo hizo con mucha fuerza en la política. Hicieron un tándem porque enseñaban políticas, y eso tuvo muchísima importancia porque fue lo que facilitó de facto que los estudios políticos se separaran de los económicos, y se orientaran a lo sociológico. Tener en cuenta que muchos de esos profesores procedían de políticas. Las cosas no ocurren porque sí.

Hay un artículo que yo publiqué sobre los orígenes de la sociología española en que se habla de esto. Aquí hubo una barrida completa, después de la guerra civil, de los profesores que habían trabajado para las CC. Sociales en clave de transformación sociopolítica, y con los criterios de la Institución Libre de Enseñanza. Eso fue interesantísimo, lo más interesante que ha habido en este país como propuesta de transformación sociopolítica. Y lo que sucedió es que lo laminaron, porque todos ellos tuvieron que irse a la emigración. La UNAM en CC. Sociales es el resultado de la incorporación de todas estas personas.

Giner de los Rios y toda la gente que estaba con él. Los transterrados como se llamaban a sí mismos.

Pero dejando aparte a la gente de Granada, en el resto del país la sociología era Balmes, con una orientación teológica de la que no se podía esperar nada.

La gente que llega de nuevo no tiene nada que ver con esa tradición. Llega principalmente de EE. UU. Y desembarcan en masa en el departamento en que yo estaba, con Luis Arrague. Fallece Luis Arrague y se convoca la oposición a sociología, que gana Salustiano del Campo. Y él, con el acuerdo con Fraga, crea un primer departamento en el que casi toda la gente está vinculada al IOP.

Estas personas tienen el soporte y la referencia para hacer investigación social, hasta donde se podía hacer investigación social en este país. Ese es el gran cambio, y se produce entre 1964 y 1968.

*Entrevistador. El Balmes controla el saber sociológico hasta el final del periodo autárquico, pero a partir del Plan de estabilización comienza ya un plan de recogida de información muy serio, bajo el control de los sindicatos. La información preparatoria del primer plan de desarrollo es ya una información sociológica recogida a través de la estructura sindical. Demografía, población, y todo eso tiene que ser entre el 61 y el 64. Es una*

*recogida de información masiva que hace una fotografía de España en aquél momento. ¿quién planifica eso? ¿quién lo organiza? Tiene que ser gente que desde perspectivas sociológicas están trabajando ya, aunque no explícitamente, desde un plano sociológico. Yo no sé entonces si los primeros cuadros sociológicos se forman en los sindicatos.*

MMS. No, lo que estás diciendo es en otro nivel.

Había dos niveles entonces, el de los que tenían información sobre temas concretos ligados a la producción, por ejemplo, sobre cuántas explotaciones agrarias había, o la cabaña bovina... esto lo tenían los sindicatos. Pero ahí no había sociólogos. Era gente que hizo un trabajo muy interesante, como tú dices, pero no en clave sociológica. Lo que hicieron fue recuperar una información que venía de otro lugar. El ministerio tenía buenas estadísticas, pero no una visión sociológica.

Lo que sí que aportó el grupo que tú llamas de tecnócratas, fue una visión de las transformaciones basadas en datos objetivos. Y eso estuvo muy bien. Era un componente necesario para saber de qué estábamos hablando en ese momento. Por ejemplo, cuando se va a emprender la reforma educativa, que tuvo mucha importancia, si que se elaboraron datos de cuál era la población que había en España de las distintas edades, y quienes estaban cursando qué, que permitieron hacer previsiones; previsiones de plazas educativas, y tuvieron además, la financiación de organismos públicos y de la UNESCO, que pagó una importante cantidad de dinero al gobierno español para desarrollar la enseñanza media, no la universitaria, porque decían y con mucha razón, que el problema era de niveles inferiores a la universidad. Y eso sí que marca, en cierto sentido un primer paso del desarrollo. Si que implica una visión sociológica no teológica, sino funcional.

Pero no se trataba de unos equipos de sociólogos que se hubieran puesto a hacer ninguna planificación socio-económica para el desarrollo. No existía, ni había tiempo para crearlo.

Visión cuantitativa, económica y econométrica, necesaria por demás, porque no había nada.

*Entrevistador. Se hacía como una necesidad para planificar y esa planificación genera una expansión económica y empieza la sociología de mercado, en las empresas, con una cierta demanda de “necesitamos vender esto y cómo lo hacemos”. Se pasa de una sociología pre-sociológica a otra gente que ofrece consultoría sociológica, tú entre otros, hasta finales de los 60, primeros 70. Ya no se trata de ofrecer conocimiento a las instituciones, si no a las empresas.*

MMS: el punto de inflexión al que tú te estás refiriendo lo marcan los acuerdos bilaterales con los americanos, que piden que exista libertad para las inversiones, y entra en masa capital, pero también empresas que se dedican a comprar masivamente y por cuatro duros sectores estratégicos vinculados a los servicios y a las empresas de consumo. En muy poco tiempo tienes a pequeños empresarios que tenían una agencia de publicidad, o una fábrica de pegamento, lanzados a vender sus fábricas. La mayor parte de las empresas estadounidenses que entraron aquí no lo hicieron con sus marcas. Primeramente compraron una empresa española y luego introdujeron sus marcas. Y esto es muy importante, porque ellos trajeron a sus propios técnicos, para estudiar el mercado español, y lo que sí se produce – y esto no tiene nada que ver con la sociología sino con la economía, es que se produce una demanda extraordinaria de profesionales de los estudios de mercado. Y esto te estoy hablando desde el año 58 hasta el año 64-65. Se pagaba muy bien y había trabajo para todo el que lo quisiera hacer y esas posibilidades los profesionales que habían hecho economía, pero lo que pasa es que para hacer análisis en clave de consumo, hace falta introducir variables de comportamiento, de actitudes, de necesidades y de percepción, con lo que el desarrollo de los estudios de mercado arrastra a psicólogos sociales y a los pocos sociólogos que había en aquél momento, a trabajar en temas sociológicos vinculados al consumo y por ahí es por donde entra de verdad la



sociología que tiene una influencia importante en la transformación del país. Y está en las empresas, porque ese nivel no se puede subestimar, porque es un momento en el que está cambiando el país y las condiciones de vida - Es difícil situarse en el contexto: nos limpiábamos los dientes con el dedo manchado de ceniza, y llega el Colgate, y es una revolución. Y la llegada del OMO o cualquiera de las otras marcas de detergente, en un contexto en que todavía estaban las pipas, las lavanderas a mano, tiene una importancia extraordinaria en todos los planos, y esas cosas son las que fueron cambiando el país, y que se han quedado como sumergidas por los análisis macro, siendo a pesar de que estando en una clave económica y no socio-política, en la transformación de este país tuvieron una importancia extraordinaria. Eso sí que lanza, como se produce de rebote y no por la acción de los planificadores sociales ni de las personas vinculadas a los planes, da lugar a una transformación radical de la forma de ver la vida. Quienes tenemos edad te lo podemos corroborar. A la gente de mi generación, nos formaron para ser mitad monjes y mitad soldados. Está muy claro, no había qué comer, así que mitad monjes y ascetas; y para la mitad soldado ya se encargaban los del movimiento a venir todas las mañanas para que cantáramos el Cara al Sol. Hasta ahí perfecto. Pero luego nos gastan la broma, cuando ya hemos malgastado nuestros años infantiles en esa concepción de mitad monje mitad soldado, de decirnos que no, que en realidad lo que es bueno es consumir. Y eso pasa en nada de tiempo, y sino no podéis entender la función que tuvo la publicidad en ese contexto transformador. Hubo una explosión de publicidad y hacer publicidad era crear un imaginario en los anuncios, coincidiendo – y no era casualidad que fuera tan rápido – con la entrada de la televisión en los hogares. Esos imaginarios crean otra sociedad que fue antes en la televisión de que fuese en la vida real. Y por eso es tan fascinante lo que ocurre con la televisión. Quienes estudiaban las motivaciones que tenían las personas para consumir, estábamos asistiendo a un reacomodo de las identidades de los objetivos y de las formas de vida que resultaba fascinante, y que pasó en nada de tiempo.

No se puede imaginar cómo ese volumen de personas que dejan los espacios rurales y que se vienen a la ciudad a trabajar, a vivir en las ciudades dormitorio, no solo cambian de sitio, sino que tienen que cambiar todas esas otras cosas, y esa fue la mayor revolución que se vivió en este país.

Y pasó durante el franquismo y pese al franquismo, pero también de alguna manera, pasó porque (el régimen) estaban en otra historia, y no tuvieron la suficiente perspectiva para darse cuenta de que el consumo, en ese contexto, era revolucionario. Y no se dieron cuenta de que abrir el país a una serie de perspectivas les iba, en algún momento, a dejar fuera. Costó tiempo, pero yo creo que si la revolución demográfica y cultural que se produjo en los 60 no se hubiera dado en esas circunstancias, tal vez la forma en que se produjo la transición política hubiera sido muy distinta. Ahí está el germen de todo eso. Tú tomas España en el año 58 y la tomas en el 75 y son dos países totalmente diferentes. Ese ha sido el gran periodo de cambio en éste país.

*Entrevistador. Claro que sí, significa el cambio de una sociedad pre-capitalista a una capitalista. Era una asignatura histórica pendiente que se resuelve en esa fecha. A partir del 58 el planteamiento de desarrollo económico lleva a una transformación muy rápida como tú dices, porque en apenas 10 años estamos ante una imagen social ya plenamente integrada en la sociedad de consumo.*

*Lo que sí es bueno, sería saber quienes trabajaban, cómo se formaban en sociología aplicada en esos momentos. Porque veíamos que las demandas eran por una parte los propios planes de desarrollo, según iban avanzando ya se iba profesionalizando la adquisición de conocimiento y los sindicatos no daban abasto con el análisis y lo que daban era una fotografía descriptiva, pero no podían llegar más allá, y lo que se necesitaba eran sociólogos. Como digo, por una parte es eso, una demanda institucional derivada de la planificación y por otra parte está el hecho de que ya estaba desarrollándose una nueva sociedad que también exigía de la sociología en un saber técnico y con un conocimiento que permitiera extraer el beneficio que pudiera de la*

*emergente sociedad de consumo. Pero claro estamos en los años 60 y tampoco había muchos profesionales formados, por eso sería interesante saber quiénes eran, como se reciclaron o de dónde procedían... personas e instituciones. Porque el IOP quedaba para el código socio-político e institucional, pero los estudios de mercado y otros más no estaban en ese ámbito, esos estaban ahí como informes...*

MMS. Los jesuitas. Son quienes formaron a la mayor parte de esos especialistas. ICADE. La mayor parte vino de ahí, porque fueron unos avanzados. Y otro bloque que aportó mucha gente fue psicología. La escuela de psicología y psicotecnia. Los psicólogos sociales también tuvieron ahí un fuerte desarrollo. Pero la masa seguía procediendo de económicas. Eran economistas. Y todas estas personas que entraban en empresas multinacionales tenían su propio lavado de coco. Venían por aquí equipos que les contaban cómo tenían que proceder con esto del marketing, que no se sabía entonces muy bien lo que era, pero detrás de la intervención del marketing había planificación, análisis de cómo se comportaba la población, del mercado, etc. Y esa línea instrumental o práctica, como la quieras llamar, ha sido tan importante en este país como la sociología, porque el lado sociológico al final de los 60 tiene un enorme peso no solo sociopolítico, sino también de poder, de quienes vinieron a hacer estudios sociales financiados por la administración. Por ejemplo, es lo que ocurre con la formación FOESSA de Amando de Miguel. Pero eso es ya decididamente un montaje en el que se están encontrando dos dinámicas: quienes hacen esa clase de estudios para ayudar a la transformación social del país y son conscientes de ello, y por tanto los temas que eligen y los análisis que hacen están dedicados a las cuestiones que consideraban cruciales para llevar a cabo ese cambio, y ahí había gente muy capaz y muy competente, dándonos por primera vez, ahora sí, en términos sociológicos y macro-sociológicos, de cómo estaba el país y como podía llevarse a cabo el cambio. Pero estamos a finales de los 60. En ese momento es también cuando se manifiestan las contradicciones que existen entre los montajes de los desarrollos. No todos los desarrollos se

llevan a cabo de la misma manera, la planificación social era algo que se hacía – de un modo diferente y con otras técnicas – con una intención política, con el manifiesto y decidido propósito de cambiar el país. Y quienes estaban en tan peligroso mecanismo, ninguno era revolucionario. Venían de trabajar con Linz<sup>1</sup>. Y ninguno de ellos estaba vinculado a los grupos que entonces se consideraban revolucionarios. Ni uno solo.

*Entrevistador: ¿Nombres? ¿Quiénes eráis entonces?*

MMS: No doy nombres, porque seguro que me dejo a alguien y luego va y se enfada. Pero eran habas contadas. Con 9 o 10 habas se hacía el cocido, más la gente que trabajaba con ellos. Todos han sido luego ilustrísimos catedráticos de sociología de las universidades; todos tenían a su vez personas que trabajaban con ellos y que han sido, muchos de ellos, también catedráticos de las otras universidades de España. Y de ahí saldrían, a la larga, unos 50 o 60 catedráticos de sociología. Pero es que en aquel momento había, catedráticos de sociología, aquí en Madrid, dos. Uno era Salustiano del Campo y el otro Luís González Seara. Inmediatamente después Juan Díez Nicolás y José Jiménez Blanco. Y estamos hablando de eso, hasta el año setenta y tantos.

Luego había otro conjunto de personas que ya estábamos desde entonces trabajando en ese contexto, pero que podíamos ser como mucho ocho o 10. No más. Ese era todo el pool. Todo el gran montaje que tanto miedo les daba a la policía de los sociólogos españoles en la facultad eran catorce personas. Si llegábamos a serlo. Y ya.

---

<sup>1</sup> **Juan J. Linz**, en 1960 obtuvo una plaza como profesor en Universidad de Columbia de Estados Unidos, desde la que inició una serie de investigaciones empíricas que tuvieron una gran influencia la sociología española de la época, por ejemplo, con su contribución al primer survey sample nacional español, en 1959-1960. Sin embargo, su obra se centra sobre todo en el estudio del funcionamiento y estabilidad de las democracias, los regímenes autoritarios y fascistas, la transición a las democracias, las actitudes electorales y los partidos políticos.

*Entrevistador: y dos cosas; una el tejido empresarial en los años 60 de producción de conocimiento sociológico aplicado, supongo que se fue conformando en los años 60 sobre la base de el desembarco de las empresas de consultoría norteamericanas que se compran empresas aquí. Pero como se fue tejiendo eso después. Cómo se fue desarrollando, porque también debían ser pocos lugares a los que se podía acudir para pedir un estudio...*

MMS: Mira lo que pasaba es que en aquellos años el problema era saber dónde ibas a trabajar si tenías un poquito de formación. Porque efectivamente las demandas de profesionales capacitados iban muy por encima de lo que existía en este país. Era manifiesto. Había una rotación enorme de profesionales, de unas a otras empresas, con unos salarios altísimos, y a partir de ahí la formación intensiva de gente que ya se ve claro que tiene unas opciones, y que tardará tal vez cuatro o cinco años, que es lo que tardan esas personas en irse a buscar su diploma por otro lugar o a formarse por otro sitio. Hay una salida importante de licenciados que ya van a buscar ese otro tipo de formación.

Las empresas forman. Yo creo que es más importante la formación que se da en las empresas que la que se da en otras instancias.

*Entrevistador: forman reciclando titulados de cualquier otra carrera.*

MMS: No cualquier otro titulado, eh, tenían que ser titulados de unas carreras muy claras. En el campo en el que estamos hablando, por orden de importancia yo diría que eran primero los economistas, fundamentalmente la gente de ICADE, luego los psicólogos, que también tuvieron una participación muy importante en esa transformación, y luego un variopinto grupo de personas que habían hecho otras cosas completamente distintas y que, contra lo que les habían contado, en vez de no servir absolutamente para nada, resulta que hay tenían una aplicación, como es mi caso, que yo era doctor en filosofía ¿y qué podía hacer un doctor en filosofía en ese contexto?, pues a lo mejor, salvando los tiempos, lo que se puede hacer en cualquier

momento de cambio. En un momento determinado, la gente que tiene una visión de conjunto se recicla con cierta facilidad en cosas que tienen que ver con una visión de conjunto y ahí te tropezarías con personas que no serían muy distintas a mí y que sin embargo tienen muchísima importancia en el plano de la economía empresarial en este país. Y creo que fue por eso, porque hubo que ajustarse a unas condiciones que ofrecían buenas perspectivas económicas y trabajos interesantes, y la ocasión yo creo que no se perdió.

*ENTREVISTADOR. Aparte de por encontrar trabajo, porque os podía interesar a vosotros el participar en todo ese proceso.*

MMS: no sé a quién te refieres con nosotros

*ENTREVISTADOR: a los que estabas hablando de distintas procedencias, a los que cómo tu dices, ¿qué podía pensar un doctor en filosofía o en geografía e historia, que iba a acabar haciendo estudios de mercado.*

MMS: Había, sobre todo, una razón gastronómica, como solíamos llamarle. De ahí comíamos, para empezar. Y la segunda alternativa importante, y que creo que nos animaba a muchos, era que veníamos de un país, nuestra infancia y nuestra adolescencia había pasado en un país que nos echaba. Que nos expulsaba. Y de pronto veíamos que aquí se podía empezar a trabajar sin coste en cosas interesantes. Y eso supongo que nos animó a quedarnos. Tampoco las condiciones en que un universitario se encontraba cuando salía de sus estudios eran ni por lo más remoto parecidas a las que hay ahora, no era en absoluto difícil colocarse e incluso viniendo de esas carreras humanísticas que siempre han estado especialmente devaluadas. Era lo que yo pienso que nos daba a todos una sensación de estar a gusto, porque había cosas que hacer y como eramos pocos y encima no te podían seleccionar por otro criterio, en gran medida, nos teníamos que inventar lo que hacíamos, y se aceptaba. Supongo que lo haríamos muy mal, pero era un contexto en el que la economía estaba creciendo de una manera

extraordinaria y los resultados empezaban a ser muy importantes para muchas cosas. Y eso también generaba una imagen de juventud y una imagen de la juventud que no se podría explicar tampoco si no hubiera sido por ese contexto. Los jóvenes eran listísimos, maravillosos. Sin excepciones. Guapísimos, altísimos y además concienciadísimos. Todos. La juventud era el arquetipo del joven que se quería formar. No se analizaba en términos de ideologías. Era ser joven, por ser joven.

Y creo que eso es lo que está detrás de todo esto. Es la situación de exceso de oferta y baja demanda de profesionales. Y si lo situais en los años en los que explotan tantas otras cosas fuera, como pueda ser la llegada de los Beatles, por decir algo, con todo lo que esto significó en aquél momento; o las modas con mayor o menor desparpajo que venían de Inglaterra... se va construyendo un mundo de cotidianidad que está en colusión con ese funcionamiento de una economía de mercado que se va separando no solo del anterior mundo, sino también de las condiciones que hacían posible la reproducción del sistema que teníamos. Si no hubiera existido ese desarrollo económico, los medios de comunicación que teníamos, las características demográficas del país y la entrada masiva de empresas, creo que las cosas hubieran ido de una manera muy diferente.

*ENTREVISTADOR. Entonces, en ese contexto, explícame por favor, cuál es tu postura. Tenías trabajo; un trabajo además interesante y que te gustaba; estabas haciendo cosas relevantes, importantes, que además tienen efectos y repercusiones que se ven, y se ven a un relativo corto plazo; ganas dinero, ¿por qué decides entonces marcharte a Francia?*

MMS. La primera vez no lo decidí yo; la policía lo decidió por mí. La segunda vez, yo no había dejado la universidad en ningún momento. Yo seguía siendo profesor desde el 61 y seguía dando clases. Y lo que yo quería ser era profesor universitario, porque dentro de mis parámetros ero lo máximo que se podía entonces ser. No quería ser otra cosa. Lo otro para mí era un modo de ganarme la vida que, no lo digo en sentido despectivo, me permitía hacer

muchas cosas: pasarlo bien, tener recursos, hacer un trabajo que sabía, y encima me estaba dando la oportunidad de trabajar en campos que para mí tenían pertinencia. Eso era lo que más apreciaba de todo, la posibilidad que yo tuve en esos años de meterme en investigaciones, permanentemente, constantemente. Yo hacía mucha más investigación que cualquiera de las personas que estaban en la facultad, sencillamente porque tenía los recursos. El poder hacer eso era lo más gratificante, y encima, me estaba dando un campo para que yo pudiese poner a prueba otras cosas, si tenéis curiosidad, había unas revistas entonces, una se llamaba control de la publicidad ibérica, no sé si sigue existiendo, y otra de los americanos de publicidad, si vais a la hemeroteca podréis encontrar unos artículos míos del año 61 hasta el 68. Esos artículos están dándole vueltas a la función que cumplen las necesidades en el cambio social, y yo estaba trabajando en necesidades y en el cambio de motivaciones y no podía tener la sensación de que el introducir elementos de deseo fuera contrarrevolucionario, para empezar; no me casaba. Y en segundo lugar, los análisis de los que podíamos disponer en ese tiempo se podían descomponer en dos partes: los gringos, según los que la gente acudía al consumo porque de esa manera satisfacía sus necesidades, bla-bla-bla; y luego, los otros, según los que la publicidad vendía porque estaba introduciendo falsas necesidades. Pero eso no era así. Escribí un artículo en el año 63 en el que dejaba claro algo que para mí estaba claro, que no era cierto que la publicidad trabajase en el terreno de las falsas necesidades. En aquellos años a menos, trabajaba sobre las verdaderas necesidades. Y si no entendías eso, no podías entender por qué toda la masa de los sabios proletarios del mundo se dejaban engañar como tontos e iban a consumir en lugar de hacer la revolución. Como todos no iban a ser idiotas, a lo mejor es que el análisis estaba confundido. Ese tipo de cosas están en la línea de lo que yo encontraba en lo que estaba haciendo. No era en absoluto una profesión en la que lo que estaba haciendo no me proporcionase gratificaciones intelectuales ni me sacase de mi objetivo. Lo que pasa es que eso tenía un tiempo y un horizonte. Y en un momento determinado de la vida,



tenía que elegir porque las dos cosas no eran compatibles. Estaba dando los cursos nocturnos de la facultad de CC. Políticas y Sociología, y pasé por todas las asignaturas que os podáis imaginar, metodología, teoría social, teoría del pensamiento... cualquier cosa. Eso para hacerlo bien había que tener tiempo y había que trabajarlo, y las vacaciones tampoco daban para mucho y el otro lugar también estaba en ese momento en el que, o daba el salto y me dedicaba a ser ejecutivo agresivo y ganar muchísimo dinero, o no había para atrás, ni había como hacerlo. Así que estaba muy claro. Llegué hasta ahí, y además en mi opinión fue un momento muy oportuno para hacerlo, porque era lo suficientemente joven como para seguir estudiando. Si hubiera esperado cuatro o cinco años más ya no estoy tan seguro de que lo hubiera hecho. Lo suficientemente ingenuo para pensar que valía la pena estudiar, que después ya no estoy tan seguro de que hubiera pensado exactamente lo mismo. Y luego porque hice una predicción, y no había tampoco que ser muy listo, que se cumplió, lamentablemente. Lamentablemente por mis socios, que estaban entusiasmados, como toda esta gente de la publicidad, porque nos llevábamos todas las cuentas de EE.UU. y eso dejaba un dineral. Pero estaba clarísimo que esas empresas que estaban empezando a entrar aquí estaban utilizando a las agencias publicitarias españolas para ubicarse y acto seguido llegaría la marca y lo absorbería todo. Y eso yo se lo dije: tenéis 2 o 3 años, y después tendréis dos alternativas, o vender vuestra parte, como hicieron los Huescas y otros publicitarios, al mejor postor americano y os vais a vivir de las rentas, o vais a desaparecer. No se lo creyeron en absoluto. Fue cuando, por iniciativa mía, hicieron la gestión con Havas, que es un grupo Francés muy importante de publicidad, y se pusieron muy bordes, los de aquí, porque parece que estaban vendiendo el palacio real, exponiendo que realmente no les interesaba mucho el tema. A los 3 años de salir yo de la empresa, cerró. No porque yo saliera, sino porque las cuentas que ellos tenían pasaron a las empresas americanas. Eso da una idea de cómo se hicieron las cosas. Estas empresas americanas se apoyaron en la mínima infraestructura que había aquí, pero únicamente

justo hasta el momento en que ellos estuvieron en condiciones de montarse su propio tinglado. Y vinieron, en el campo de la publicidad, sobre todo ejecutivos gringos. Durante muchísimo tiempo estas grandes empresas, incluso para la redacción de textos, que manda narices, traían estadounidenses.

*Entrevistador. Hay dos hitos en el conocimiento sociológico de la época, importantes porque son pioneros, en algunos casos incluso en Europa, uno, lo temprano que empiezan a hacerse estudios relacionados con la juventud... desde el 55 en adelante. Y en segundo lugar, la experiencia pionera en el estudio general de medios, que luego copiaron otros.*

MMS. Y eso fue impresionante. Es un capital extraordinario.

*Entrevistador: estábamos hablando del capital humano. Por una parte yo recuerdo los estudios tempranos de juventud, que empiezan en el 55 no sé si por exaltación de la giovinezza mussoliniana*

MMS: sí, así empezó, lo que pasa es que estaban infiltrados los enanos de Linz y esos elementos discordantes.

*Entrevistador: y luego lo que fue experiencias tan importantes en el campo de la comunicación como es el estudio general de medios, diseños similares que, igual que la publicidad, articulados con otros estudios sentaron las bases para una inversión publicitaria eficaz y eran necesarios y sirvieron de referencia al mundo. Tú has vivido esa gestación y no sé cómo la codificas...*

MMS: la codifico interesantísima. A lo mejor ayudaba un poquito que entonces yo tenía 22, 23, 25 años, y entonces todo me parecía maravilloso. Pero lo cierto es que se hacían cosas que se relacionaban con otras cosas importantes y lo que de ahí salía te llevaba a otras cosas importantes. Por ejemplo, la entrada en los estudios de juventud, que existía la encuesta en la que estuvo López Cepero, en el 59 y poco más. Yo hice el estudio de los jóvenes varones españoles porque había razones coyunturales que me

llevaban ahí, por el ejército, pero tener que hacer ese estudio lleva a analizar las formas en las que se podían analizar representaciones. Ya estaban ahí. Y al mismo tiempo hay una conciencia muy sensible y bien articulada sobre las consecuencias que tiene la televisión en la organización de la manera en que las personas piensan y actúan. Resulta que unas metodologías aplicadas para hacer análisis de la manera en la que los jóvenes van cambiando su forma de vida acaban por ser utilizadas para la televisión. Y esos mismos resultados se pueden aplicar en la política educativa, con lo cual, de pronto te encuentras con que estás trabajando en un tipo de actividades que tienen diversas demandas, a mí me llamó el director del INCIE o el CENIDE, y es la primera vez que yo trabajo sobre la televisión, para a ver si le podía dar un informe sobre cuáles eran las representaciones que se hacía en la televisión de lo que era importante en la vida y de cómo eran los jóvenes. Fíjate que entrada relacionada con lo que estaba haciendo, pero que yo no la había buscado, era como si estuviésemos en una onda de agua que iba llevando a otras ondas de agua, y la sensación que yo tengo es que nos dejamos llevar. Había tal necesidad de encontrar información en distintos campos que si se tenían ganas de trabajar y un mínimo de competencia, podías entrar en muchas cosas distintas, con lo cual, esos fueron años de expansión intelectual y de entrar en distintos campos a pesar de que estaban en unos ámbitos tan distintos, creo que había unas constantes en lo que se estaba haciendo que duraron mucho tiempo. Una de ellas era el criterio de que, por la vía de las representaciones, lo que la gente quería, pensaba y necesitaba, se podían transformar muchas cosas, y eso tenía mucha importancia. Otra, que los nuevos medios de comunicación ya habían llegado ahí para convertirse en la primera instancia y la más importante de la socialización. Era una segunda constatación importante. Y la tercera, con todas esas nuevas opciones que aparecían, a lo mejor había que replantearse las formas en las que se llevaban a cabo los proyectos educativos. Era cuando existía, sobre todo en los países de Latinoamérica, pero también en España, la idea de que sirviéndose de los sistemas audiovisuales, se iba a conseguir una alternativa a

las formas tradicionales de educación, lo que tenía mucho sentido porque en sitios en los que existían dificultades para acudir a la escuela, el uso de la televisión ofrecía alternativas nuevas. Otra línea en la que me metí sin que yo tuviera ninguna idea previa de entrar, como consecuencia de estudios que iban hacia mí de la UNESCO. El resultado de ese estudio es que la forma en la que se educa con los sistemas audiovisuales no es exactamente la misma forma en la que se educa con los otros sistemas presenciales. Y el recurso a la comunicación audiovisual tiene unos efectos distintos del recurso a la comunicación mediante el texto escrito, lo que te lleva a reflexionar sobre cuáles son las diferencias que se pueden producir entre los procesos cognitivos que están basados en los recursos a los lenguajes abstractos y en los lenguajes audiovisuales. ¿Os dais cuenta de la cantidad de temas? Cada vez que hacías una cosa, te encontrabas con que se te estaba abriendo un campo de reflexión que no te daba tiempo de abarcarlo, pero que era totalmente fascinante. Era como un permanente estímulo para hacer cosas. Eso es lo que yo siento que significó esa época para mucha gente, no sólo para mí, sino para muchos otros que estaban en mi entorno, y si te pones a ver el recorrido y las cosas que estaban haciendo, hablamos antes de los sociólogos, y en qué trabajaban los sociólogos que estaban aquí, y la capacidad de creación, la capacidad de investigación y también el esfuerzo que hicieron para entender cosas no ha vuelto a tener parangón. Seguramente por lo mismo.

Es como estar en un tiempo y en un lugar – que no es mérito de nadie, de ninguno de los que estábamos entonces – que te permitía hacer esas cosas. Y ese tiempo desapareció unos doce o trece años después, cuando comienzan los años ochenta ya es otra cosa. Ya eso se terminó. Las cosas se van ya armando, los espacios específicos de la enseñanza, de la docencia y del conocimiento se van acotando: este es el campo de esto, este es el de lo otro, y se va empezando a articular el conocimiento, las prácticas y la investigación en distintos campos. Pero nosotros no éramos de ningún campo. Yo que era en los años sesenta, pues un sujeto que trabajaba en

publicidad, en análisis de motivaciones, que estaba estudiando en aquel momento psicología, y que trabajaba con economía política, y que encima me dedicaba a la lógica. Si eso tiene algún sentido... ya me lo contarás...

*ENTREVISTADOR. Antes nos has hablado de un par de revistas. Además de producir ese conocimiento y de aplicarlo, lo publicabais, lo trabajabais de algún otro modo? Qué recursos había para publicar todo eso.*

MMS. Todos los que quisieras. Había para publicar revistas de publicidad, ya te he mencionado las dos más importantes, pero había otras. Había otras posibilidades también, Indicio, Cuadernos para el Diálogo. Eran dos revistas que tuvieron mucha importancia en ese contexto. Había más. Nosotros teníamos una que se llamaba cuadernos de artes y pensamiento. No era difícil publicar. Hombre, si querías hacer un manifiesto llamando a la huelga general a lo mejor no lo conseguías, pero si lo que estabas intentando era hacer algún tipo de análisis, podías llegar a ser muy crítico. Por ejemplo, el libro que publicó Cuadernos para el diálogo sobre publicidad social y consumo en España, ahí hay de refilón, un análisis de cuales podían ser las condiciones en las que estaban funcionando las amas de casa en España que sigo pensando que resulta muy interesante. Ese tipo de cosas eran las que nosotros podíamos hacer. Y además habíamos aprendido, todos, a disfrazarnos de septiembre para no infundir sospechas, es decir había bastante poca relación entre los títulos que teníamos y las cosas que publicábamos cuando tú leías dentro. Porque los señores censores estaban muy ocupados y por lo general se limitaban a leer las cabeceras, con lo cual en ocasiones podías publicar algunas cosas muy interesantes y no teníamos dificultades para exponer lo que estábamos haciendo, la Revista de la Opinión Pública (REOP), era una buena revista en aquel momento, y allí yo he publicado cosas que ahora mismo tendría dificultades para publicar, por el nivel de abstracción y el nivel de metodología en el que me metí. Al mismo tiempo se recupera la revista internacional de sociología, y eso también fue muy importante, porque ya deja de ser la revista balmesiana para convertirse

en otro órgano de difusión muy importante, publiqué una cosa sobre el complejo de Edipo en esa revista y yo creo que fue de los primeros cambios que aparecieron en ese contexto. Si que había espacio para publicar las cosas. Ah, y también se podían editar libros, y si encontraban la fórmula adecuada, estaban las fundaciones, que también te permitían publicar un montón de cosas. No había demasiados problemas para publicar.

*ENTREVISTADOR. Lo que estas contando implica que había mucha gente interesada en que se conociera y se difundiera ese conocimiento. Había tantos lectores para tanta publicación? O era más el esfuerzo y las ganas de darlo a conocer?*

MMS. Seguramente, el colectivo de lectores de trabajos sociológicos y de investigación sociológica no fuera mucho menor que ahora, por una razón muy sencilla, porque entonces todos los universitarios leían, cosa que no hacen ahora, entonces esas cosas se difundían con bastante facilidad y lo veías en las bibliotecas de la universidad, veías a la gente leyendo habitualmente. Si había lectores, no puedo decir cuántos, no había OJD, pero la REOP por ejemplo tenía una gran difusión y entraba, por ejemplo, en todos los organismos públicos, lo que era muy importante, porque otra de las cosas que aprendimos era que además de publicar cosas que tuvieran un contenido que contribuyese a ir cambiando esa visión un tanto cateta que tenía el país, debíamos ir trabajar con quienes estaban en las administraciones públicas. Lo teníamos muy claro. Y ahí se llegaba con ese tipo de revistas, y además dejaba influencia. A mí me montaron una polémica con la administración española y con Manuel Fraga, porque se me ocurrió decir y escribir en el año 64 que el crecimiento que teníamos entonces era el comienzo de una crisis de sobreproducción que terminaría llevándose por delante la sociedad del bienestar. Me pusieron como os podéis imaginar, porque además pensaban ¿qué hace este sujeto, que ni siquiera es economista, metiéndose a hacer ese tipo de predicciones?, pero fíjate, había espacio incluso para hacer polémica sobre un tema como ese, que no era en absoluto sencillo.

*ENTREVISTADOR. Luego te vas a Francia, y eres espectador del mayo de 68, al tiempo que eres miembro de la academia y participas de una serie de aprendizajes y contactos que cambian tu pensamiento. Y me gustaría que nos contaras cómo cambia.*

MMS. Bueno, para entonces yo lo tenía ya un poquito cambiado. No llegué a Francia a hacer el bautismo de San Juan. Ya tenía bastante avanzado el pensamiento de lo que luego en Francia encontró un espacio y un desarrollo.

Creo que entre el 62 y el 66-67, empecé a aclararme de cosas, que me llevaban a unos campos muy concretos. Me llevaban al análisis de la economía política, me llevaba a Freud y a los Freudianos, me llevaba a los surrealistas, a los lógicos, a los metodólogos, a los existencialistas y no era nada difícil tener bibliografía aquí, sobre todos esos temas, porque teníamos acceso a todo ello. Y cuando entro en contacto con Moles, que fue la razón por la que finalmente me fui para Francia, yo ya había hecho unas cuantas cosas. Había hecho el estudio de los jóvenes, los estudios de TVE, con todas las estructuras y los análisis que allí había, y había hecho un conjunto de investigaciones vinculadas al consumo y a la publicidad, todas ellas ya en una clave de economía política claramente desarrollada. Creo que fui a Francia más para poder hacer o realizar cosas que me interesaban, que para tratar de darle un giro a la forma en que yo hacía las cosas. De hecho no di ningún cambio y tal como fui volví, eso sí, sabiendo mucho más y habiendo estudiado mucho más.

*Entrevistador. Quizás esa transformación es más de tu primer viaje.*

MMS. Si, en parte, porque entonces era demasiado joven. La transformación yo creo que fue aquí en España. Y yo creo que tiene interés porque aunque las condiciones sociales fueran las que todos conocemos, quizá esas mismas condiciones sociales nos daban una oportunidad de hacer las preguntas correctas y de meternos en caminos que a lo mejor de otro modo no nos habíamos metido. Os decía que teníamos 17 años, en nuestra tertulia del

Viena, nuestra discusión era cuál era el lugar que tenía que cumplir la creatividad y el sujeto en la implicación política para la revolución política. Y eso era un tema extraordinariamente nuevo en aquel contexto. Discutíamos sobre la condición de la mujer y además lo teníamos enfrente para saber las cosas que estaban sucediendo; sobre la cotidianidad. Las personas de mi generación todas entramos en los temas políticos desde la cotidianidad, y muy con la idea de que no se podía hacer un cambio real socio-histórico sino se hacían cosas para que las personas pudieran vivir de otra manera. Había que cambiar la forma de vivir, y no se podía separar una cosa de la otra. Y eso era extraordinariamente nuevo en aquel contexto en el que se suponía que la revolución tenía unas formas y unos modelos, en los que todo pasaba por unos grupos que eran objetivamente revolucionarios, y los que no éramos objetivamente revolucionarios teníamos que hacer la revolución pero no nos comeríamos ninguna rosca, y el contexto de una forma de cambio que nos daba la sensación de que en este país difícilmente se iba a poder llevar a cabo. Conocíamos el ejército que teníamos, y yo lo conocía especialmente. Y todas esas cosas nos llevaban a pensar. Y nos llevaban a buscar información. Y creo que en el plano político las personas, mis alumnos, yo mismo, teníamos un conocimiento de las opciones del marxismo como seguramente no tendrían en otros muchos sitios, por lo que leíamos, por lo que discutíamos, porque lo estábamos poniendo en relación con lo que estaba ocurriendo en nuestra vida, y en nuestra cotidianidad. Y eso se hizo aquí, en España, y en estas facultades nuestras, con nuestros alumnos y nuestras instituciones.

*ENTREVISTADOR. Hay estudios que dicen que, en aquél momento, el consumo se vivió como una liberación y como símbolo del progreso. Por lo que tú estás diciendo, es que lo era.*

MMS. Sin lugar a dudas. Lo era. Suponer que es consumo ostentatorio comer todos los días es una estupidez. Y que leer un libro formaba parte de la contrarrevolución... Te ponías a pensar, ¿en qué se gasta la gente el dinero?



Estaba ese sector de la gente que tenía los recursos importantes y que hacía la mayor parte del gasto en términos cuantitativos y puede que sí, pero luego veías el resto de la población y les estarán comiendo el coco con qué si lava más blanco, o que si es el de más pureza o vaya usted a saber qué, pero al final lo que está sucediendo es que se están gastando el dinero en detergente. Y eso también es consumo ostentatorio? Limpiarse los dientes es dejarse seducir por el capitalismo internacional? Este tipo de cosas no casaban. Objetivamente, era revolucionario, lo que pasa es que unos ya habíamos leído a Marx, y otros lo decían pero no lo habían leído. Y esa es la pequeña diferencia. Le explicar a la gente que conseguir desarrollar las necesidades de las personas es objetivamente revolucionario... bueno, ese es el tipo de cosas que discutíamos entonces.

*ENTREVISTADOR: a la vuelta empiezas a trabajar en otro nivel institucional pero también de muy alto nivel y en estudios muy relevantes. Contabas el otro día que te habían pedido que hicieras poco menos que de adivino...*

MMS. Sí, me llamaron de futurólogo. Bueno en realidad no fue de futurólogo fue de zahorí. Y yo ya les dije que la prospectiva era una rama de la zahorí, pero que funcionaba por otros procedimientos.

*ENTREVISTADOR: Cómo esa gente sabe de tu trabajo y de lo que haces*

MMS. En realidad fue Julio Rodriguez que me dejó en el palo durante el año juliano, con lo cual, como algo tenía que hacer, un compañero al que quiero mucho, también sociólogo, Juan Díez Nicolás, estaba en ese momento de subsecretario, creo, del Ministerio de Planificación y Desarrollo, y entonces me dio asilo político en el Ministerio, durante los 3 o 4 meses hasta el comienzo del curso, como metodólogo. Lo que yo tenía que hacer era diseñar los cuestionarios y los campos, y todas esas cosas. Y entonces alguien, no tengo idea de quién, se entera de que el metodólogo de planificación para el desarrollo soy yo, primeramente supongo que esa información le llegaría bastante incorrecta, porque en primer lugar yo no era quien había hecho los

diseños para la planificación, solamente hacia cuestionarios, pero fuera como fuera, se pusieron en contacto con Presidencia y allí fue cuando me dijeron que si podía – desde las más altas instancias – hacer un estudio sobre cuáles eran las perspectivas para cuando se cumplieran las previsiones sucesorias. Lo primero que no estaba claro en aquél momento era si se iban a cumplir alguna vez las previsiones, porque aquello se estaba temiendo, que yo sepa desde hacía ocho o diez años atrás, y nunca acababa de cumplirse... Lo divertido de ese estudio es que si era cierto quién lo había encargado, tenía que ser “el one”. Por otro, las incongruencias del lugar: en el valle de los caídos era donde se celebraron todos los contubernios sociológico-metodológicos, para la transformación de este país, además presididos por D. Justo Pérez de Urgel, confesor del caudillo. Era de lo más pintoresco. Ahí se hacían unas reuniones en las que acudía el grupo de gente que estaba trabajando en el Instituto de la Opinión Pública, gente que venía de EE.UU. del grupo de Linz, y hasta dónde yo sé tuvo una importancia extraordinaria en las personas que después tuvieron relevancia en el campo político, por ejemplo, Adolfo Suarez. De tal manera que los trabajos que se habían publicado, por ejemplo la Fundación Foessa con Amando, tuvieron una importancia extraordinaria, porque no hablaban del cambio político, pero lo que estaban manifestando era que había una sociedad que ya no se correspondía objetivamente con lo que se estaba pensando, lo mismo que el informe que hice yo sobre la previsión política de los españoles.

Más cosas, algunas se publicaron y otras no, que se estudiaron en el valle de los caídos fueron sectores, todo el armazón con el que, cuando llega el momento de armar el cambio social y político en este país, ahí sí que hay detrás ya, en ese momento sí, una base de estudios y de reflexión sociopolítica importantísima. Y de ahí es de donde sale las personas que jugaron un papel el cambio. Muchos de ellos, de los compañeros de facultad, salieron de ahí.

Lo mío fue un despiste de las altas instancias, no se puede generalizar. Lo otro fue que, sobre los años 72-73 empieza a haber, entre las filas del franquismo, personas que son jóvenes y que se dan cuenta de que le quedan 50 o 60 rosarios, que no era mucho, porque rezaba muchos al día. Y empiezan a entrar en contacto, primeramente con las personas que no estaban o que no se sabía que estuvieran decididamente en grupos que quisieran derrocar al régimen. Grupos continuistas, decían ellos. Y fue un mal análisis, porque lo que ellos pensaban que estas personas querían era un franquismo sin Franco, y en eso estaban totalmente confundidos. Y empezaron a entrar en contacto unos con otro y a partir de ahí, los que iban a seducir acabaron seducidos. Muchas personas que yo había visto en un contexto totalmente vinculado al régimen, los volví a ver en esa época y ya parecía que estaban en otra onda. Pensando en términos muy prácticos podría concluirse que estaban preparando el relevo, pero no creo que fuera únicamente eso. Creo que se habían agotado más cosas para mucha de esta gente, y eran demasiado jóvenes para continuar con aquél asunto. Hay un encuentro en cuanto a las formas de llevar a cabo el cambio político que establece unas bases, por primera vez lo suficientemente amplias como para que esas personas que hicieron realmente el cambio tuvieran interlocutores en el aparato político del franquismo y para que, al mismo tiempo, empezaran a ofrecer una alternativa a lo que aterrizzaba a los franquistas, que estaban convencidos de que después de Franco lo que vendría era el Partido Comunista. Las razones que tenían para ello eran obvias, porque todas las personas que en aquel momento estaban luchando contra el franquismo estábamos en el PC. Tenían también una idea equivocada de cómo era el PC en aquél momento, porque creo que lo imaginaban como un partido estalinista cuando esa visión no tenía nada que ver con los derroteros que había seguido el Partido Comunista en España.

El bloque que consiguió por una parte, sacar partido político del cambio y al mismo tiempo crear la estabilidad necesaria para que no pasaran otras cosas, no hace falta recordar tiempos de ETA y lo que sucedía entonces con el

ejército, fueron unas personas que estaban en actitudes decididamente democráticas, sin ningún género de duda, pero que venían con una visión del mundo conformada por la democracia americana, o democracia estadounidense. Ese modelo de democracia es una importación que sí que tiene que ver con la actividad y con el trabajo de unas personas que trabajan con la sociología, en gran medida, y no es la democracia que hasta entonces y tradicionalmente se conocía en España, que era la que venía de Europa, en un contexto completamente distinto y con otros parámetros. Es decir, el modelo de sociedad que se plantea para aquella gente es el de una sociedad moderna, de consumo, industrializada, orientada al desarrollo, a la tolerancia y a la consecución de las libertades. Y eso era perfectamente asumible por todas aquellas personas que dentro del régimen perseguían un cambio, sin hacerlos sentirse amenazados. Y que si no, se iban a encontrar con un mogollón de grupos y con un resultado final muy dudoso.

Eso es lo que se preparó en el valle de los caídos.

La introducción de los modelos de análisis del consumo facilitó que aquella gente se familiarizara con ese tipo de visión, que evitó muchos malentendidos y muchos falsas ideas de cómo funcionaban las cosas. Si algo me quedó claro con el estudio de prospectiva es que la mayor parte de la población de este país no estaba en absoluto por la labor ni de una revolución, ni de la continuación del franquismo. Eso era manifiesto. No querían el modelo que podíamos llamar del comunismo soviético que, a través de la propaganda, se había transmitido a la población, y no querían para nada todo lo horroroso que ese modelo significaba después de las experiencias húngaras y toda esa historia; pero tampoco querían para nada seguir en el contexto franquista. Y cuando eso lo llevabas a condiciones reales, al terreno de “y eso en qué se traduce, qué relaciones familiares quieres tener, qué tipo de relación con tus creencias, tus valores religiosos, con el ejército... qué quieres hacer”, el franquismo no tenía ningún porvenir. Si recordáis las primeras elecciones, los partidos de derechas se quedaron en un 7-8% y los de extrema izquierda no

llegaron al 4%. Ese resultado vino a confirmar lo que estaba pasando. Y esa información que dábamos en los estudios prospectivos, junto a otras que apuntaban en el mismo sentido, fue muy relevante, porque tranquilizó a mucha gente y creo que Suarez se atrevió en algún momento a hacer cosas que quienes estuvieran fuera no entenderían porqué las hacía, con el convencimiento de que estaba respondiendo a lo que el país era, y que había una diferencia importante en lo que el país era y los miedos que muchos de sus colaboradores, de uno y otro signo, tenían. Lo único que era objetivamente cierto es que al ejército le faltaba un tantito así para *arreglar* la patria. Faltó poquísimo. Pero ya desde antes. Una de las cosas que se hicieron, en ese contexto, fue el seguimiento de las escalas de los militares, y no coincidían muy bien los tiempos, porque si calculabas que generales habían hecho qué y en qué momento, el panorama no era muy tranquilizador. Y ese era el tipo de cosas que se hicieron y se empezaron a hacer bien.

ENTREVISTADOR: Cómo hacíais esos estudios.

MMS.

El estudio prospectivo, como no podía hacerse una muestra aleatoria, se diseñó por estamentos: sacerdotes, amas de casa, estudiantes, profesionales, obreros, incluyendo los organizados y los no organizados como grupos independientes, y tratando de representar a todos los grupos significativos de población. Y con cuestionarios semi-estructurados en los que en función de las respuestas se introducían otros elementos. Y la novedad estaba en que hicimos un análisis de las estructuras lógicas, que luego demostró haber funcionado. Yo tenía ya idea de cómo manejar las representaciones. ¿Cuáles eran las variables que me faltaban? Una era la orientación política, y eventualmente, la intención de voto. Pero si yo tengo la estructura y las correlaciones, puedo extrapolar esas variables. Y así lo hicimos. Y acerté.

Los otros estaban haciendo, fundamentalmente, estudios socio-económicos y estudios socio-demográficos. También muy importantes y muy interesantes.

Estos últimos eran trascendentales en aquél momento, con todo lo que venía en aquél momento, con los cambios generacionales. Estudios de población, con el departamento de población y ecología que luego lo llevó Juan Díez Nicolás, hizo una labor extraordinaria haciendo previsiones demográficas, que era una cuestión que no era en absoluto baladí en aquél contexto. Y luego los estudios políticos senso estricto, más o menos disfrazados, pero que se hicieron incluso en el contexto del Instituto de la Opinión Pública. Allí se hicieron muchos estudios. En aquellos años a mí concretamente me encargaron al menos tres.

Uno sobre la imagen de los líderes políticos españoles, de cómo veían los españoles a Fraga, a Felipe González, a Carrillo. Ese lo repetimos tres veces y tiene mucho interés, porque el primero fue antes del referéndum, el segundo en las elecciones siguientes, y el tercero en las elecciones en las que sale González, y nos proporcionó un análisis diacrónico muy bonito. Y era un estudio de imagen y de representaciones, fundamentalmente a través de escalas que luego se transformaban en estructuras. En los últimos años ya se podían correlacionar los datos con votaciones, con características socio-demográficas, etc.

Me encargaron también más cosas, igual que a la mayoría de las personas que trabajábamos en ese campo. El IOP hizo un esfuerzo impresionante ya en la época de Arias para conseguir acumular información, sin ninguna duda pensando en eso: en saber qué es lo que podía seguir después.

Y los estudios de militares fueron por otro conducto. Esos que yo sepa no los pagó el instituto, ni pasaron por el valle de los caídos. Pero se hicieron y circularon. Circulaban de fotocopia de usuario en fotocopia de usuario, y ya cuando iban por la quince o la veinte fotocopia, pues a lo mejor se veía un poquito peor, pero seguía circulando. Y mucho.

ENTREVISTADOR: toda esa época sigue sin haber una distinción muy clara entre estudios de mercado y estudios sociales, y son las mismas empresas,

las mismas personas las que hacen ambos tipos de cosas, o ya empieza a haber especializaciones...

MMS.

En ese momento ya se ha producido una decantación mucho más clara. Seguramente porque las empresas que se dedicaban a hacer estudios de motivaciones habían llegado a su madurez y empiezan a dedicarse a eso. Y hacia principios de los años 70, las mismas empresas que habían estado haciendo al tiempo estudios comunicativos y sociológicos, dejan los de publicidad y se dedican exclusivamente a los sociológicos. Y es el gran momento para esas empresas, porque hay una extraordinaria demanda de estudios, y todos los que trabajamos en ellos teníamos que acudir a sus redes de campo, y es cuando yo entré en contacto con todas esas empresas que tú conoces y en las que has trabajado.

En estas empresas había gente competentísima, como Jesús Ibáñez, que estaba en Eco, por ejemplo, y ellos se especializan en estudios socio-económicos, que eran más estudios socio que económicos. Entre los años 70 y los 80 es el gran boom de ese tipo de estudios y se formó mucha gente, muy interesante. A más abundamiento, el IOP se convierte en CIS y organiza unas reuniones anuales en las que junta a la gente que trabaja en el sector público y en el privado y son ocasiones en las que, de pronto, nos damos cuenta de que no somos ya cuatro gatos. Empieza a haber un número importante de personas que acudían a esas reuniones que resultaron muy interesantes. Los institutos y las consultoras son una parte importantísima de la creación de investigación social y económica de los años 70. Y cada vez más, en ocasiones hacen ellos mismos los análisis, por ejemplo Emopública, en la que tú trabajaste. Ellos hacían los análisis directamente. Pero sobre todo, ellos daban el soporte a quienes ya teníamos otras posibilidades de análisis más sociológicos. Otra ventaja muy importante y que hizo que este país acabase teniendo una ventaja importante sobre otros países de Europa es en la parte metodológica, porque tuvimos la inmensa suerte de que los

suecos se instalaron en Gandía, y había una empresa que tenía unos programas interesantísimos, que eran los únicos por ejemplo, capaces de llevar a cabo los tipos de análisis que yo hacía, analizando estructuras. Y ahí acudíamos cada vez que había que hacer un análisis complejo, para que ellos nos resolvieran el problema. El programa era una variante del Barbro que la gente de Gandía era capaz de adaptar a nuestros requerimientos. Yo por ejemplo, les daba la estructura lógica del análisis que quería hacer y ellos lo transformaban a lenguaje máquina, lo que me ayudó muchísimo. Y Barbro permitía todo ese tipo de adaptaciones.

Como quiera que fuese, fue tal la cantidad de estudios que se hicieron en los años 70, y era tal el interés que tenían los temas, que en ocasiones posteriores, yo me reunía con investigadores franceses o alemanes, y ellos estaban en los comienzos de donde ya habíamos llegado y superado nosotros. Por ejemplo, en los estudios de juventud, nosotros ya habíamos empezado a hacer series temporales, por la sencilla razón de que, como decía Miguel, teníamos un mussoliniano planteamiento de los estudios sobre jóvenes, que nos permitía hacer un seguimiento desde el año 59, imagínate en los 80 las series que se podían hacer, y hacíamos series, pero también hacíamos indicadores con esas series, y teníamos metodologías de diseño de estudio que estaban muy avanzadas para la época. Al ir atrasados en lo sociopolítico, nos convertimos en los setenta en una potencia mundial de la investigación socio-política.

Entrevistador.

El otro campo que en los años 70 despuntó bastante fue provocado por la planificación urbana, todo el plan de desarrollo urbano requería un análisis sociológico previo y ahí también hubo un segmento de investigación importante que se desarrolló yo creo a principios de los años 70 y que tuvo su máxima importancia en los años 80, ya cuando los ayuntamientos democráticos se lo tomaron más en serio y empezaron a hacer investigación, y se publicaron revistas como Afoz, y otras más. Vino más tarde, pero también



fue un fenómeno a tener en cuenta, porque era una gran demanda: en todos los sitios tenían que tener un Plan de Ordenación Urbana que se organizaba en el Plan General.

ENTREVISTADOR: pero todo esto es posible porque existían las metodologías y la experiencia previa, porque había técnicos capaces de hacerlo.

Entrevistador.

Era mucho mercado para muy pocas empresas ¿no?, imaginaros todos los ayuntamientos de España demandando para la planificación municipal y para la regional, y estamos hablando de una estructura empresarial muy reducida: las consultoras y empresas de publicidad iniciales, que fueron canibalizadas por las multinacionales – principalmente americanas, que entraron en los años 60, y poco más... ¿qué estaba pasando a finales de los años 70 y, sobre todo, en los años 80, en el plano empresarial, cuando empieza a funcionar el sistema democrático? ¿qué pasa ahí: se concentra el sector, aparece una constelación de oferta variada en consultoría, consultores individuales...? ¿cómo era ese mundo?

MMS

La demanda era extraordinaria y además coincide con el desarrollo de la facultad de sociología, de la primera promoción de la que es Miguel, que yo no sé cuantos eráis, pero creo que no muchos ¿no? 80 o 90, y todos esos alumnos los podrías haber encontrado tanto en la universidad o en las empresas de estudios. Tuvieron también una época muy favorable para los alumnos, porque había esa demanda extraordinaria.

Empezaban los Ayuntamientos democráticos, y la demanda de sociólogos, ahora sí, decididamente sociólogos y no economistas, fue masiva.

De pronto hubo un boom y no se daba abasto para cubrir la demanda. Ese nivel de calle, cotidiano, del que habla Miguel, de los Ayuntamientos, con los estudios agrarios, un campo en el que también se hicieron cosas muy interesantes.

Empezó a encontrarse y ubicarse en distintos espacios de la investigación sociológica, una generación de personas que habían sido formadas por los profesores de aquí, de sociología y que empezaron a salir en torno al año 76, más o menos.

ENTREVISTADOR. Todo esto evoluciona, y a partir de los años 80, según dices, ya se ha compartimentado el conocimiento. ¿Qué ruptura se produce ahí, en esos años?

MMS.

Lo primero que pasa es la crisis. Aunque en España se retrasó, la crisis del 73 cuando se dan los pasos más importantes hacia la transición el país está en muy malas condiciones. Si sumas a esas situación efectiva las condiciones de reconversión y las transformaciones necesarias para entrar en la unión europea, la situación era muy mala.

Eso nos ha estado marcando desde entonces, porque nunca hemos llegado a salir de esa crisis.

En segundo lugar, cansancio. Muchas personas no habían conocido otra vida que no fuera contra el franquismo y aunque se decía que “contra el franquismo se vivía mejor”, no era cierto. El hecho cierto es que la cotidianidad era muy pesada y si querías hacer algo estabas en una situación de permanente movilización. Y cuando llega la democracia, había mucha gente que quería ya “descansar” y llevar una vida normal, sin tener que seguir pensando en arriesgar su trabajo, o su libertad o cualquier otra cosa.

Luego, la llegada de una nueva generación que, desde que son adolescentes, ha tenido unas referencias muy semejantes a las de los franceses o ingleses, pero en una situación mucho más represiva en lo familiar, porque las familias todavía no eran precisamente un dechado de tolerancia. Y también en lo anómico. Las anomías que ya estaban apareciendo en la vinculación con las drogas, que ya estaban comenzando a ser un problema objetivo en esos años en España, son devastadoras, porque el encontrar ese nuevo espacio y ese nuevo contexto es difícil. Entramos en la democracia con unas condiciones de anomía importantes, la mayoría de la población joven procede de familias que emigraron en su momento, que vinieron a las ciudades dormitorio, en las que las condiciones de vida son las que todos sabemos que existían, que se encuentran con unas expectativas de cambio de valores que han asumido muy mal – y todo esto es conocimiento acumulado que procede de los estudios de juventud, no es que me lo esté yo inventando – y al mismo tiempo, el triunfo de los cantamañanas: la gran cosa mediática. Entonces se descubren los dominicales de los periódicos, se descubren esos planteamientos entre llamativos y pseudo-provocativos que se conocieron como la movida. ¿Qué es lo que estaba detrás de esta situación? La lógica necesidad de encontrar cosas que no fueran necesariamente importantes ni trascendentales, y que no le obligasen a todo el mundo a jugárselo todo a cada instante, y por ahí se iba. Pero también creo que la delegación de los medios de comunicación de este país de la función que deberían tener de esclarecer, y a la que renunciaron por vender. Se convierten en muñidores y desmuñidores de modas, y cuanto antes se acabe una moda, mejor, porque así la sacan antes y venden más en el camino. Eso genera una dinámica muy destructiva de la escala de valores, que puede ser la que se quiera, pero que en todo caso la sustitución de la información por algo que ni siquiera es espectáculo, y que podríamos llamar la espectacularización de cualquier cosa, tuvo un efecto en mi opinión muy negativo – y vuelvo a referirme a resultados de estudios y a informes, que están detrás de todo esto que te estoy comentando.

Entre el año 80 y tal vez los comienzos del 90, este país ha pasado página, lo que está muy bien, pero la siguiente página tenía muchos borrones y algunos espacios en blanco, que no se sabía muy bien cómo se podían llenar. Y sin embargo, algunas dinámicas eran extraordinariamente nuevas, como por ejemplo el hecho de que por fin el país había dejado de ser católico, apostólico y romano, que estaba muy bien, y en el que cada uno podía practicar la religión si le daba la gana, pero ya no tenía por qué ser una señal de identidad. Sobre todo para los jóvenes. La iglesia volvió a sus lugares “lógicos” y se convirtió en esa referencia ideológica que nos recordaba mucho más a los primeros años del franquismo, que a la iglesia del régimen. Y hay como una sensación de que no existe, de que no vale la pena esforzarse por muchas cosas, porque todas las ideas son igualmente legítimas. No llegan al cinismo de los posmodernos, que creen que todas son igualmente falsas, pero en todo caso, la forma en la que se entiende el derecho a la libertad es el derecho a que aquello que yo piense, aunque implique que te quiero asesinar, tiene el mismo peso que lo que pienses tú, aunque pienses que no es necesario asesinarme. Lo que introducía unos criterios de pérdida de referencias existenciales y de identidad muy graves. Y eso deja una huella en la que estamos todavía, terrible. Deja el presentismo, la idea de que hay que vivir al día, y que para qué preocuparse de nada. Es una transformación que nosotros podemos seguir año a año, con los que fueron jóvenes y ya no son tan jóvenes, y de pronto nos dimos cuenta de que esas promociones juveniles no tenían la percepción de que tuvieran ningún futuro pero no estamos hablando de ahora, estamos hablando del año 83-84 que es cuando empieza este fenómeno. Qué le pasa a esa generación, Por qué los jóvenes de entonces están convencidos de que hay que vivir al día porque no les espera ya nada de nada. No es solamente una cuestión que haya pasado en España, pero aquí ha tenido una manifestación mayor. Por lo menos, con los datos que tenemos de Europa, no hay comparación. Algo pasó.

Y eso es otra ruptura generacional. Hay un libro que se llama historia del cambio generacional en los jóvenes, en el que se analiza la ruptura de los

jóvenes con generaciones anteriores, y el sentido de esa ruptura es que se pierde el horizonte existencial, de forma que lo que ahí se cancela, si es que había algún elemento que podía ser común desde los años 60 y 70 era el sentido del proyecto. Nuestras generaciones eran muy existencialistas y eras aquello que te proponías. Y si no tienes nada que proponerte, la identidad se pierde. Son identidades de quita y pon, que van y vienen a través de los medios de comunicación, los compañeros, o donde quiera que sea.

Para mí es eso un elemento importantísimo del cambio que se produce en esos años, y es necesario comprender lo que pasó y el sentido que tomó para intentar comprender en una perspectiva socio-histórica, como hemos llegado a la visión del mundo que tenemos ahora.

Los años 80.

En los años 80 comienza a hacerse investigación muy interesante, ligada a los géneros, a las edades y a los mayores. Ya es un despegue interesantísimo de campos.

También sobre problemas de niños, educación y sobre problemas cognitivos.

Y una enorme cantidad de investigación sobre entidades autonómicas y regionales.

Cuál es lo que marca la diferencia específica y trascendental entre ser de Murcia y ser de Albacete, por ejemplo, y una investigación muy vinculada a temas políticos, como todo el mundo se puede imaginar.

Muchísima investigación sobre los medios de comunicación, fundamentalmente sobre Televisión, que se convierte en motor de la investigación de comunicación en este país durante esos años.

Los estudios políticos comienzan a convertirse en estudios electorales, con lo que ya no son tan divertidos, y ese giro lo da el CIS, fundamentalmente. Pero al mismo tiempo, el CIS mantiene vivas una serie de líneas de investigación

ligadas a la cotidianidad y a la permanencia o al cambio de las representaciones que resultan interesantísimas.

El último refugio de los estudios macro-sociológicos estuvo en el CIS.

Las metodologías.

En los 80 se acaba el periodo de grandes innovaciones metodológicas, porque los objetos de estudio ya no lo requieren. Si tú lo que quieres saber son las preferencias electorales de la población española, no tienes que complicarte mucho la vida, metodológicamente hablando. En cambio, si lo que quieres averiguar es si este país prefiere la democracia o la dictadura, en un contexto en el que de esas cosas no se puede hablar directamente, tienes que caminar por senderos un poco más complicados.

Luego, los estudios comienzan, por su propio desarrollo, a estar muy secuenciados, y también la economía es un criterio que cuenta, porque empieza la gran competencia entre las empresas de investigación, y si quieres ser más barato en estudios, solo hay una manera de hacerlo, y es haciéndolo mal. Se buscan mucho inventos, como el CATI, cuando los teléfonos que había en España no podían ser en absoluto representativos de la población, y se pregunta sin tener en cuenta los condicionantes de los entrevistados, ni el “por teléfono que quiere usted que yo le diga”, o el “por teléfono yo no le digo a usted nada, preséntese y ya lo veremos”, por decir algo. Ese tipo de planteamientos, que a la larga terminarían siendo muy habituales, dejaron muy poco espacio, para los demás. No quiere decir que no se hicieran, porque yo he seguido haciendo estudios de base toda mi vida, pero pasaron a ser lo excepcional, y no lo habitual. Yo me he estado moviendo en un terreno en el que estábamos 3 o 4 personas, pero el resto tiró por otros derroteros.

ENTREVISTADOR. Esto encaja bien con lo que yo he estado viendo de que precisamente ahí es cuando se empieza a publicar menos y a tener menos

relevancia la investigación sociológica, incluso informes como el FOESSA pierden la repercusión que habían tenido en otro momento.

MMS

Si, yo tengo esa misma percepción, y yo creo que es porque en aquel momento se había perdido ya el objeto, en el sentido histórico. Se podían hacer las cosas, pero ya no tenían la misma trascendencia, porque ya a nadie le importaba la imagen de los políticos por ejemplo, porque ya se la construían ellos a través de los medios de comunicación. Es un giro ya hacia la “normalidad” y hacia el tipo de contexto de una sociedad que ya responde por su organización constitucional y su funcionamiento a una sociedad democrática, y que funciona como otras sociedades industriales democráticas, sin más historias.

ENTREVISTADOR. Y sin embargo aún continuas trabajando en temas importantes, en la mediación, en la producción

MMS.

Bueno, eso yo no he dejado de hacerlo en ningún momento. Pero no porque yo sea mas listo que otros, si no porque he sido un afortunado. He tenido la gran suerte de poder trabajar en las cosas que me interesaban, como por ejemplo, con el tema de la televisión. Había yo escrito que la visión del mundo de la televisión estaba conformada por una representación que correspondía a la de las sociedades que surgen después de la gran crisis, a las sociedades posindustriales, que ahora llaman globalizadas, pero que los que somos pre-posmodernos llamamos capitalistas monopolistas. Y para continuar ese trabajo yo necesitaba continuar haciendo investigación. Y aparecen nuevos sistemas y nuevos medios que tengo que contemplar en la producción social de comunicación, que por eso lo escribo tres veces. Y tengo la suerte de que consigo hacer toda esa investigación, como investigación de base, en su mayoría financiada por televisión española, pero para ellos sí tenía utilidad,

porque no había correspondencia entre cómo se estaba representando a los jóvenes o a los mayores en televisión y como se sentían ellos representados.

El trabajo sobre la producción social de la comunicación, que es continuación de la mediación social, comienza en el año 68 y aún no lo he terminado. Los últimos estudios son del año 2007. Y trabajando en poquitas líneas, porque tampoco se puede abarcar demasiado, y para guardar una mínima coherencia. Y también con el encuentro entre las líneas en que trabajaba, yo me he esforzado siempre por construir metodología teoría, ambas cosas. Y dónde puedo hacer metodología y teoría, pues si soy catedrático en Teoría de la Comunicación, pues lo lógico es que lo haga en comunicación.

A partir de ahí, eso es precisamente lo que necesitaba, hacer Teoría de la Comunicación. Pero eso tenía tantas implicaciones que, en aquél momento, era un dislate completo. Había teorías de la comunicación: teoría de la comunicación interpersonal, de la comunicación en las organizaciones, etc. Etc. Pero yo no era catedrático en cinco teorías, si no en una sola, y entonces a lo mejor por deformación me empeñé en que tenía que haber UNA teoría general de la comunicación. Y el hecho cierto es que se podía hacer y estaba en el sitio adecuado para hacerla. Era lo bastante joven para intentarlo y además me parecía que era algo que tenía lógica y que podía aprovechar cosas de las que había hecho anteriormente, y me ofrecía una perspectiva muy interesante por delante, para no aburrirme en lo que me quedara hasta la jubilación e incluso después.

Con esa historia, cuando llego a esta facultad de CC. De la información, saco la cátedra en verano y el curso empezaba en octubre, y el curso era de teoría de la comunicación. Y había dos problemas, uno que una parte importante de los profesores que venían conmigo había pasado una cosa curiosa, y es que teoría de la comunicación estaba en primero, y había otra asignatura que estaba en cuarto. Y esa asignatura, porque tenía muchos alumnos, la pasaron a primero, y teoría de la comunicación la querían pasar a cuarto, que debía tener 30 alumnos. Pero yo hablé con la persona que había hecho el cambio y



le dije que tenía que volver a primero. Y el problema en ese caso era que se necesitaban profesores. Yo tenía un magnífico elenco de profesores de los que podía tirar, pero eran todos recién salidos de la facultad de sociología y algunos de psicología. Y montarse de agosto a octubre un plan de estudios era complicado. Trabajamos como pudimos en un plan de estudios durante un fin de semana y como no sabíamos todos de todo, nos dividimos en cachitos, cada uno de lo que sabía. “Tú de qué sabes?” pues yo he trabajado en interaccionismo simbólico, y el otro otra cosa, y el otro otra. Y así hicimos como pudimos una pequeña editorial con otro compañero que ahora también es catedrático, y ahí fuimos abriendo un campo y ofreciendo a los alumnos los textos que podían necesitar, porque tampoco había una bibliografía. Pero eso era para ir tirando. Estábamos en el año setenta y siete.

Pero eso no se podía mantener, era obvio, y había que hacer algo que fuera una teoría de la comunicación, y de ahí sale el llamado libro blanco.

A partir de ahí lo que quedaba abierto era la puerta a la teoría. El libro blanco es la introducción a una teoría de la comunicación, que tiene que ver con esa clase de comunicaciones que están conformadas por los actores sociales, en la que hay una finalización de los agentes que actúan, pero claro no toda la comunicación es así, y para poder establecer el desarrollo de la teoría de la comunicación inevitablemente había que meterse con algunos supuestos generales de la teoría, por ejemplo, aclarando qué era comunicar, o qué diferencia había entre comunicación y expresión, y todos esos supuestos que ahí están elaboradas en ese libro eran los primeros pasos que indicaban que era posible y que era necesaria esa teoría de la comunicación. Y cómo era esa teoría de la comunicación, pues realmente solo podía ser de una manera. Si realmente había empezado en los animales parecía muy obvio, aunque algunos lo discutieran, que había comunicación animal y comunicación humana y que ambas no eran las mismas, pues había que empezar por los orígenes, hablando de la comunicación animal. Lo cual está muy bien para decirlo, pero para hacerlo te obliga a meterte en un repertorio y en unos

campos en los que yo no era especialista en aquél momento, y que eran los temas evolutivos. Me resultaba muy grato y enlazaba con otros intereses míos, pero no era algo para hacer en cuatro días, ni mucho menos. Quedaba como un proyecto a largo plazo, que no se podía dejar y que tenía que ser un campo de investigación y desarrollo teórico permanente. Tenía claro cómo había que hacer una teoría de la comunicación que abarcara la vida y la sociedad. Tenía muy claro cómo se podía separar y cómo se podía distinguir entre información y comunicación que es la tostada con la que aún se anda debatiendo entre nuestros alumnos y no pocos profesores en este sitio. Y la cosa era que no lo podía demostrar, porque no existía la investigación de base que permitiera verificar algunas de las cosas que estaban armando ese desarrollo teórico. Con lo que, hacia el 87-88, seguí trabajando pero no lo publiqué, con la inmensa suerte de que hacia el 93 o por ahí, hay un boom de la investigación paleontológica y en muy poquito tiempo, sobre las cosas fundamentales que yo necesitaba verificar hay información empírica de base que me da el soporte para poder publicar y que es cuando publiqué definitivamente el libro de Teoría de la Comunicación. Es un proceso muy largo, que fue posible porque se había dado el esfuerzo anterior en el libro blanco de teoría de la comunicación, porque además de que el objetivo era muy ambicioso, su contenido estaba muy por delante del momento de desarrollo científico. Y creí que no lo iba a poder verificar nunca, y eso no me hacía nada feliz, porque seguía publicando y trabajando, escribía articulitos y cosas, pero no pensé que lo llegara a verificar nunca.

El soporte teórico de todo lo que yo he hecho está en la mediación. Es algo que no he abandonado nunca, y en lo que aún sigo trabajando. Y tengo una parte de los estudios que he hecho, en los que ha colaborado también Miguel, que están hechos todos en clave de mediación.

ENTREVISTADOR: Dices que la teoría no la podías terminar de desarrollar porque te faltaba la corroboración científica, pero la mediación es incluso más revolucionaria, que la teoría de la comunicación. Se anticipa.

MMS

Bueno, no te puedo decir cuál hijo es más guapo. La mediación se anticipa a muchísimas cosas y va más allá de la teoría de la comunicación; es epistemología en un sentido muy amplio. Y ha rendido mucho y puede rendir todavía muchísimo más. Y si yo he podido hacer algo en comunicación es porque previamente había trabajado en la mediación. Es lo que me dio el punto de entrada y la perspectiva desde la que he podido trabajar posteriormente. Por ejemplo en la distinción entre los comportamientos comunicativos y no comunicativos está en la mediación.

ENTREVISTADOR. Cómo llegas a ponerte a escribir la mediación.

MMS

Pues fue en un mes y medio. El primer manuscrito fue un mes y medio. Había estado trabajando desde muy temprano, desde que estaba en la facultad de filosofía, en historia de las ideas, y tenía un buen conocimiento y trabajaba de una manera muy particular, con lo que era capaz de conservar y organizar la información que iba obteniendo, y tenía un buen conocimiento de los conceptos que marcan la revolución renacentista y posteriormente la iluminista. Y además, tenía mucha información sobre las diferencias que existían, en la forma en que yo lo planteaba, entre objetos y cosas, que venía del trabajo que había hecho en publicidad, los elementos publicitarios no son cosas, ya se han convertido en algo que implica otros valores y que los convierte en objetos. Y al hilo del intento de relacionar las grandes revoluciones en las visiones del mundo y en las representaciones del mundo, la renacentista y luego la iluminista, se me ocurrió entrar por un camino que después resultó ser muy productivo, que es la imagen y la representación que se hacía de las cosas y de los objetos. Tuve que irme un poco más atrás, hacia el Medievo y ahí está clarísimo que se está llevando a cabo un proceso de construcción de representaciones del entorno que está mediado, y por primera vez se me aclara el concepto, y esa mediación no es solamente una

intervención para convencer a alguien, sino que es el resultado también de prácticas que se pueden hacer de una manera o de otra, y que tiene también que ver con la forma en que están organizadas las sociedades. Lo primero que me queda muy claro es que información, organización y acción son tres componentes de los procesos socio-históricos que siempre van juntos y que además son intercambiables, y ahí es donde entra el concepto realmente importante de mediación. Y cuando me di cuenta de eso, el resto fue facilísimo. Tengo toda la experiencia en análisis de consumo. Al principio de la mediación hay unos análisis de si son cosas o son objetos, que está sacado de esas cositas que hacía yo en publicidad. Y además, ya había hecho bastantes estudios de televisión, con representaciones y el elemento que me daba material para ir mucho más allá es, cuando estoy en Francia y estoy desarrollando, en el año 68, con el material que ya tenía de estudios anteriores, el análisis de las representaciones y las visiones del mundo que aparecen en la televisión, con este nuevo tipo de análisis centrado en la identificación de estructuras. Y de qué me doy cuenta, de que esa información que incluso yo tenía desde el año 62 está ofreciendo una representación de cómo es el mundo y cómo es la gente que no se corresponde para nada con el mundo real. Lo cual echa patas arriba el concepto de que hay una relación mecánica entre como nos vemos y las condiciones en las que vivimos. Eso no funciona así. Luego, que el análisis de la causalidad no funciona como causalidad si no tomas en cuenta otras cosas que son, en términos metodológicos, variables intervinientes, pero en un sentido mucho más amplio son los conformadores de todo lo que ocurre después.

Lanzarse a la mediación es romper los análisis causales, y algo aún más importante, ir más allá de los análisis estadísticos, porque si quieres establecer relaciones que tengan alguna posibilidad de tener una proyección científica, no te puedes conformar con las estadísticas para eso. Al menos a ese nivel epistemológico. Y qué es lo que yo tenía: la lógica, que ya la había aplicado en muchísimos otros sitios. Y finalmente, la otra perspectiva importante es la socio-histórica. Yo siempre había trabajado en ese contexto.

El convencimiento de que no se podía verificar los estudios del cambio, nunca, hasta que no habían pasado, y que la verificación socio-histórica tenía que ser, necesariamente, histórica, con lo que todas las falsificaciones de los fenómenos de cambio social son todas, por definición, falsas. Porque no han esperado al momento en el que se podía verificar. Y eso a qué te lleva, la utopía se puede convertir en un componente de la previsión histórica, porque en la utopía están, a parte de las necesidades, los intereses y las expectativas hacia algo más. Hay modelos que son verificables si te molestas en verificarlos. Llevas los modelos utópicos a una forma que sea analizable, que es lo que hice con Comte, que tiene una utopía – tenía que hacer una investigación que me encargaron altos estudios y decidí que, ya que estaba en Francia, lo suyo era meterse con Comte, a ver si me daba de sí lo que estaba haciendo. Y formalizo la utopía de Comte, y fíjate qué fácil: dice que va a pasar esto y esto y esto; en qué año lo está contando y que ha pasado después. Comte es algo más que el ideólogo, es el predictor de cómo va a ser la sociedad industrial, y todo lo que cuenta, en todo lo principal acertó. Está aplicando una metodología praxeológica, y yo ya tenía esa metodología, que la había desarrollado por otros sitios.

Y todo eso confluye con toda facilidad cuando escribo la mediación social. Lo hice en un pueblecito, en casa de mi hermana, en la sierra de Gredos, me fui un mes con ella y cuando no estaba cavando en el jardincillo que ella tiene estaba escribiendo la mediación social. Y tenía que escribirlo así porque entonces no se podía permitir uno el lujo de hacer cinco versiones y luego tirar las cinco para terminar haciendo otra cosa. Cada vez que escribías algo te costaba mucho dinero y por lo tanto había que pensar muy bien previamente todo lo que hacías.

Luego de hecho, la corrección fue más larga. El principal salió de una tacada, pero las correcciones fueron más lentas.

Entrevistador.

Yo de hecho lo veo de otra manera, porque yo por ejemplo vinculo la mediación a la teoría cibernética, que es el resultado del trabajo con Monsieur Moles y Martín Serranó, que vu deberé pansé dan le methodology cibernétique... y por otro lado, la voluntad de establecer una crítica al realismo sociológico, que es lo que hice en el articulito de presentación.

Lo del libro de la mediación no le hagas mucho caso, porque cogió cuatro capítulos de la tesis y los puso un poquito así en orden. Y me gustaría entrar en polémica con él sobre el tema, porque es hijo de una época, en la cual la gente que pensaba en esos momentos pensaba desde el código televisivo y de la iconización del mundo y la civilización de la image, etcétera, etcétera, pero si lo lees detenidamente tiene un tufo semiótico evidente, que lo lee un anti-semiótico como yo y dice uff! Como huele!!!.

Desbrozando esa parte y todo lo de la teoría de la referencia y todo eso, que es fundamental para él, pero que le pasa como a Freire, llega el José le saca la piedra y boing!!! Se cae. La teoría de la comunicación basada en las referencias es perfecta y correcta y todo eso pero hay elementos... Y hay una cosa importante, la teoría de la mediación es más amplia que la teoría de la comunicación. Y si bien comunicar es mediar, la mediación no necesariamente requiere de la comunicación, sino que hay otras formas. Por lo tanto estamos en una cosa más amplia, y su orientación y su frustración siempre fue el ser catedrático de psicología social y cayó como catedrático de Teoría de la Comunicación porque no se si os han contado que en estos procesos hay un reparto, y cuando él va a reclamar la cosa, pues hay otros intereses y cae en teoría de la comunicación y en la necesidad de seguir trabajando en ese campo, un desarrollo concreto que es la mediación en la comunicación pública, y desarrolla una teoría social de la comunicación pública que es lo que conocemos comúnmente como el libro verde y esas aportaciones. Por eso digo que queda mucho.

Porque en la gestación de la teoría de la mediación intervienen muchos más elementos y esa experiencia de decir, “para que me voy a Francia a

reflexionar en los Vosgos” implica la influencia de mucha gente, desde Lacan a Levi Strauss, pasando por el viejo Lefebvre, y otros más que en ese momento estaban encendiendo velas para iluminar un poco el mundo. Los análisis estructurales que él plantea vienen de la lógica que promueve el estructuralismo, y es esa influencia de corrientes y pensamientos de una época la que conforma una manera de enfocar un problema como es el del control social desde otra perspectiva. Y eso requiere una sesión más detallada, pauta, metodológicamente un poco más Foucaultiana, de construcción genealógica que nos puede llevar bastante tiempo. Hemos hablado de la génesis de la sociología contemporánea, la moderna no, que está en España, y eso es el tema de hoy.

Tú has entrado un poquito en la provocación, preguntando por la mediación, pero ese tema hay que seguir tratándolo otro día...

Entrevistador.

La génesis de la Teoría de la Mediación. Se gesta en un contexto, como consecuencia de un trabajo sobre la televisión que se presenta como tesis doctoral, pero es la convergencia de una serie de contactos con distintas formas de pensamiento que hacen posible eso. Eso estaba destinado a trabajarse en psicología social, pero luego se enfoca más cuando

MMS.

La mediación no está originada en ningún sitio concreto. Era un trabajo epistemológico en el que estaba recopilando cosas, tú has mencionado algo, como la alternativa al interaccionismo simbólico, por ejemplo, que tuvo mucha importancia en mi opinión. Y dónde iba a ir, pues la realidad es que cuando lo estaba escribiendo no tenía ni idea de dónde iba a ir, porque yo acababa de volver de Francia y tenía todo el aporte y toda la referencia bien reciente de esa inmersión en un entorno epistemológico fascinante del que podemos hablar otro día, y no es un libro que yo escribiera para un fin concreto; no es un libro para una cátedra, es un libro escrito como recuperación,

sistematización y exposición de un trabajo que había empezado en el año 53 y en el que confluyen muchas cosas y era un momento para poderlo hacer, porque he vuelto de Francia, estoy muy contento con lo que he hecho, vuelvo nuevamente a la universidad y tengo la sensación de que hay un campo científico interesantísimo y que está ahí, que está en los temas de mediación, pero no hay un móvil concreto.

Entrevistador.

Pero digo yo que se merece una sesión entera en la que nos hablaras de la epistemología y de sus raíces.



(PARTE II)

*Digamos que parte del material es para intentar trabajar un poco en todo lo que sea la visión que ya has hablado para la tesis*

Es algo de lo que hablábamos el otro día le servirá, le sugerí algunos contactos adicionales que le podrían ir bien, estuve hablando por otro tema, con Juan Díez Nicolás, que estuvo hablando con él hace tres días

*Díganos que es esa visión de la profesión que es más un trabajo de empresa que profesional, más y en las épocas más posteriores se habló de que el campo se concentraba en las empresas y bueno había de todo*

Hay distintos planos se cruzan muchas cosas

*Vamos a ir poniendo fechas, tenemos tres momentos en los que te vas a fijar ...*

Hasta donde el alzheimer me respete

*Que te respete hoy, la primera vez cuando te vas por el teatro que estuvimos más o menos calculando y sobre qué año era, tenías menos de 20 años verdad?*

Empecé con 19 como en el año 59, la primera vez y estuve en el teatro hasta el 61 inclusive

*Estuviste allí hasta el 61, estuviste casi dos años?*

Estuve casi dos años

*Nos has contado un poco que hiciste esos dos años, lo de las camas calientes cuando tenías suerte de dormir en la cama, antes habías dormido en el bosque, entonces sobre todo es la parte intelectual, cuando empezaste ¿con quién te juntabas? ¿Y que empezabas a estudiar?, ¿qué empezabas a leer? En París la primera vez*

Pues la primera vez en París, me juntaba sobre todo con mineros de la Moselle que eran españoles y también había otros, había turcos y teníamos un lugar de reunión que era muy curioso, estaba en el pont neuf, pont neuf tiene dos ojos cortados por medio con un jardincito, pues justamente el jardincito del medio, era nuestro lugar de reunión, y ahí había dos tipos de personas, estaban los trabajadores que se reunían fundamentalmente a repartir comida, pues lo que sí que había, era una especie de bolsa de reparto, había unos que trabajaban y llevaban comida para los que no trabajaban, en una situación muy precaria respecto a la habitación que compartir y también respecto a la policía, porque no era un momento para andarse con bromas, osea estaban la policía permanentemente y localizando sobre todo a gente que tuviera aspecto magrebí, era la época de los atentados en París la bas (¿?), por Argelia la hostia al mismo tiempo que el movimiento de liberación de Argelia por dos partes, estaban atentados, era un momento duro de los que tenían aspecto mediterráneo lo pasaban mal, los que teníamos aspecto más rubio y además nos habíamos dejado barba podíamos pasar por suecos y ya, no nos pedían menos la documentación en cualquier caso yo estaba tan desvalido como vosotros, yo me marché literalmente con unas 30 pesetas por el estilo, para ir a Francia sin ningún tipo de recurso y no tener muchos contactos, aunque pronto me encontraron un procedimiento para que pudiera hacer allí algo, y al principio lo único que podía hacer era sobrevivir literalmente sobrevivir, que eso sería para 15 días, o veinte días, apenas llego a París, y piso en la zona en la que estaba cerca de un hoyo piso mal y me parto el tobillo, con lo cual ya las condiciones para moverme por allí empiezan a ser todavía peores. Bueno, hubo algún samaritano, y los samaritanos me ayudaron y conseguí salir de esa situación, pero la sociedad pasaba por trabajar, al principio estuve trabajando en Le San por la noche

*Antes de eso cuando tu sales de España nos has comentado en la otra entrevista que te dice el padre de tu amigo “vete” tú sales y ¿como sales? Sin red, ¿no tienes ningún contacto en París?*

Me dieron el contacto con una persona que me pasaba y, la persona que me pasaba, me puso en contacto con este grupo de trabajadores españoles que fueron los que me acogieron al principio, me acogieron para darme un sitio de dormir y alimentarme, y fue la primera gente con la que yo tuve contacto y ellos fueron los que me dieron la oportunidad la segunda o tercera noche de estar allí e ir a Le San, pero las cosas se jorobó porque me partí el tobillo, entonces ya no podía descargar, necesitaba otro tipo de trabajo también pinté un barco en el Sena creo recordar y era lo bastante joven para que todas estas cosas no me parecieran terribles, y lo que siguió es que en un momento determinado sí que pudiera trabajar por las noches, trabajaba por las noches, dormía un rato durante el día y tenía el resto del tiempo disponible y ahí sí ya me fui a la Sorbona, la Sorbona para mí no eran todas las Sorbonas que luego han existido, ahora la Sorbona que estaba en *advisi coll* (¿?) y entonces tú te ibas a la Sorbona, al *advisi coll* y a los cartelitos que había por allí, los profesores que eran dioses, que están en un Olimpo maravilloso, y con la audacia que uno tenía con aquella edad, y no en otro sitio, pues claro me arreglaba para meterme en todos esos sitios, y encontré unos muy interesantes y me colé por ellos, y me pasaba una cosa muy curiosa, me pasaba el día en la Sorbona en clase, por la noche trabajando, y por la tarde la mayor parte del tiempo, durmiendo, esa es mi vida

*Sí, ahora estas en la Sorbona y conoces a la gente que tú dices son Dioses, en la época nombres*

Me tropecé con Klincksieck un especialista en lógica, yo iba buscando cosas que conocí al especialista en lógica formal, me tropecé con la gente que trabajaba en un *ops etit* (¿??), estaba justo en el otro *ops etit* (¿??) altos estudios, luego Boudon es una persona que tuvo mucha importancia posteriormente, Boudon trabajaba con el vínculo entre marxismo y teoría de sistemas eso era un tema muy interesante de esto, tuve en unos cursos en los que se referían a las transformaciones que se iban a producir en la sociedad, con la aplicación de metodología cibernéticas ¿que es lo que se me abrió en

aquel momento sobre todo? Pues la posibilidad de vincular metodología con transformaciones y planificación social, creo que es lo que saqué fundamentalmente de aquel momento y eso sí que coincidía con cosas que a mí me venían interesando por otros contextos, descubrí toda la literatura francesa que tenía que ver con teoría del conocimiento y epistemología, y esa fue la lectura que yo me traje para acá y la que durante dos o tres años posteriormente seguí trabajando aquí, cuando yo me volví a Francia por segunda vez ya no estaba, no iba a descubrir algunas cosas sino que ya había tenido idea de asomarme a otras

*Había más porque está por ahí, el contacto con Lefer*

¿El contacto con Lefer? Eso era como te diría yo, eso era como ir a la casa, Lefer era la referencia del vínculo entre las epistemológicas, o por lo menos como yo lo he vivido, estaba trabajando en aquel momento con temas urbanos, era un hombre que tenía una formación marxista extraordinaria, pero al mismo tiempo venía con un conocimiento de los humanismos desde Kant (¿?), con un conocimiento del psicoanálisis, en la forma más tradicional y de estructuralismo él solo era un compendio, o sea podía ser el paradigma de lo que a uno le gustaría llegar a aprender en la vida y eso sí, me bebí todo lo que había publicado

*Entonces pasa el tiempo, vuelves, espera un segundo porque a mí también hay una parte que también me interesa no? Casi estás dos años, ¿cómo es la relación con tu familia? Porque sales corriendo*

Pues mi madre asustadísima, mi padre otro tanto, contacto como podía con, no podía llamar por teléfono y pues ya sabes, estoy muy bien, papá mamá os quiero mucho, pero eso es lo que podía hacer no os preocupéis, estoy en la universidad, y nada más no podía hacer mucho más, mi familia se quedó muy preocupada, porque pensó que se había acabado mi carrera y que yo ya no podía seguir estudiando, vete a saber cuando podría volver yo por aquí, además hubo una época un poco pesada, fue una época muy bronca del

régimen, con mucha tensión, mucha represión, detuvieron a mucha gente de los partidos políticos, cosa que justamente no tenía nada que ver conmigo, yo no estaba metido en ningún partido político

*Sí pero aprovecharon el acto, no? Aprovecharon la obra de teatro*

Claro, pensaron que un señor que se metían en esas broncas, solamente podían tener algún tipo de vínculo con el contubernio judeomarxista, masónico, etc, que era en el que en aquel momento se suponía, representaba todo el mal, yo te aseguro que era el que más inocente que una monja, no tenía absolutamente nada que ver con todas esas cosas

*Y con la parte del exilio español en París*

Sí, conocí a gente en el exilio y me acuerdo de una noche paseando por el riverside (¿??) expresamente, a lo mejor tengo que decir lo que estaba haciendo paseando por el Riverside, era una de los muchos inventos que nos organizamos para poder ganar un poco de dinero, porque estábamos bastante mal, íbamos vestidos de algo que nosotros decíamos que era tuno, y yo te dije que no tocaba nada, no veas como lo voy a esclarecer así, la pandereta, entonces se nos acercó unos señores mayores y nos dijo: vosotros sois españoles verdad? Joe vaya tunos que estáis hechos, aquí nadie sabe, encima lo que hacíamos era cantar unos velialles (¿??) que yo había escrito que por ahí están escritos todavía

*Habrá que ponerlos de música ambiente*

Y cantábamos los velialles y la gente se acercaba alrededor y nos daban alguna moneda, con eso te podías comprar a lo mejor una baguette, no era ninguna tontería, entonces seguimos toda la noche con ello, y entonces nos presentaban a otro que tuvieron al parecer algún puesto militar de importancia cuando la batalla del Ebro, y empezaron entre ellos a hacer el análisis de que habría pasado si y que es lo que sucedió a consecuencia de este acto, eran Pitallo Pirorá (¿??) porque veías unas personas que su vida estaba

quebrantada, no estaban para llorar en Francia, que seguían teniendo su referencia geográfica y social, si no su espíritu y su alma, algo que les había quedado inconcluso, que no había terminado para ellos, era como un playback, y nos marchamos con la sensación de que aquella gente, peor no solamente que les habían quitado su país, sino que les habían quitado en mayor medida su posibilidad de vivir, estaban como si se hubieran quedado, dándole vueltas a un momento y a una cosa que no terminaban de entender, muy culpabilizados además, no entendía yo mucho porqué porque si hubieran hecho esto, o hubieran hecho lo otro, pero no daba la sensación de que fuera errores que estuvieran al alcance de una persona, que estuvieran al alcance de un grupo, la sensación que tuve es que aquello había sido horroroso en el plano humano, que aquella gente no podía y luego lo confirmé cuando estuve en Francia, con más tiento y con más calma y conocí a otros, incluso a algunos que estaban mejor integrados porque unos estaban en la sacia, otros estaban en otras zonas que no, y tenían su familia y sus nietos, era muy amigo del hijo de uno de ellos, estaban allí, la conversación con ellos siempre giraba en torno a la misma cosa, tratando de reconstruir y de volver a narrar algo que ellos no tenían asumido ciertamente había una ley del silencio porque de eso no se hablaba allí, entonces aparte de eso entre ellos, la conversación entre ellos ya no era política porque si tú eras del pum y porque si el otro que vive por aquí y por allí, en fin esas cosas a veces salían, era la incapacidad para darle un cierre a todo lo que ahí había eso me produjo una sensación, tal vez la sensación más el sentimiento más de pena, de lo que había arrastrado para la gente que se tuvo que marchar de refugiados a Francia, esa situación

*Porque ese sentimiento no es el del exilio, sino ese sentimiento de derrota, ¿tu no lo percibías en tu casa?*

En mi casa no, porque lo de mi casa era otra historia, en mi casa para ser derrotado tienes que haber tomado partido con una convicción, me explico, mi familia tenía sus convicciones, por descontado, y por una condición objetiva

de clase e historia estaban donde estaban, y no se desclasaron en absoluto, pero ellos no comprometieron en esa situación su vida, en fin mi padre fue al ejército pero fue porque en un momento determinado le llamaron con la LEPA, y mi madre una mujer normal y corriente que tampoco se hacía problemas metafísicos de ese tipo de cuestiones, entonces, habían sufrido, habían tenido hermanos muertos, hermanos en la cárcel y todo lo que seguía, pero ellos seguían vinculados a su contexto más próximo, al contexto, hay una gente que actúa de una manera, que son mandos, que tal que tienen unos comportamientos absolutamente indignos y que no, con quien no tenemos ninguna convicción y ojalá que desaparezcan pero no podrían dar ellos el paso a un sentido más histórico, o más trascendental que es el que me refiero que tenía esta persona, osea análisis en un contexto mucho más audaz

*En cambio tú en Francia ¿lo que percibes es eso que hay un parón de tiempo, es como si estuviesen congelados en el tiempo?*

Están congelados en el tiempo

*¿Y no tenían esperanza? ¿Crees que habían perdido la esperanza?*

Ya ves por lo menos aquellos que conocí yo, creo que sí, que la habían perdido, era muy triste la situación de estas personas , muy triste

*Entonces estás casi dos años y cuando decides o desde España dices*

No, sencillamente una amnistía

*¿Vuelves con la amnistía?*

Sí, yo vuelvo con la amnistía, hay una amnistía que supuestamente es borrón y cuenta nueva, pues bueno vuelvo

*¿Y realmente te apetecía volver a España?*

Sí, fueron los 25 años de paz, claro que me apetecía volver a España, tenía todo tenía a mi familia aquí, a mis estudios comenzados, tenía una novia, tenía todo lo que se puede tener

*¿Aun no habías acabado los estudios de filosofía?*

No, no, yo no había terminado filosofía vine para acá para hacerlo todo, me había encontrado todo interrumpido

*¿Empezaste medicina? Y aparejador*

Empecé medicina, aprobé aparejador, y como aquello era poco me matriculé en filosofía al mismo tiempo, saqué filosofía, en primer curso sin ningún problema, entonces decidí que dejaba ya aparejador porque tenía otros procedimientos y forma de vida, podía prescindir de aparejador, seguí con filosofía y como resulta que yo quería hacer psicología para hacer psicología que hay que tener unos cursos de medicina, me matriculé en medicina, con la intención de que después de pasar los cursos comunes, pasarme a psicología, no hizo falta, porque en un momento determinado el acceso a psicología se hizo directamente, y ya pasé directamente a psicología

*Entonces tu decides volver*

Vuelvo

*¿Y porque vuelves? Porque a lo mejor estabas encantado y maravillado en París*

La vida nada de maravillosa, era la vida de un inmigrante que vivía de muy mala manera, con los recursos que podía obtener fregando por las noches las figuras de mi general (¿?), esa era mi vida, y acudiendo a unas clases sin que tampoco pudiera formalizar mi matricula porque tenía problemas objetivos derivados de la incapacidad de tener tipos (¿?) es decir estaba en una situación de lo más precaria, me había tirado, me había cortado al venir a mi



mesa yo estaba en un profesional institucional, yo no podía hacer en Francia nada, no tenía ningún porvenir, yo saqué de allí el francés, claro

*Que no es poco*

Y muchos amigos, y una novela que no he publicado

*No lo voy a decir que lo de postuma suena muy mal, vamos a decir que está en un cajón*

Digamos que todavía no he publicado

*Entonces llegas aquí, vienes, te incorporas a la facultad, acabas*

Apruebo todo lo que tengo que aprobar y a partir de ese momento apenas he aprobado todo aquello, Jose Luis Pinillos el que tú conoces, me dice que le están pidiendo en la facultad de políticas y económicas, le están pidiendo un profesor para que explique filosofía social, eso ya por no decir filosofía evidentemente, no por lo de social, pero yo explicaba psicología social, y supongo que entre los alumnos que él tenía me apreciaban, algo puedo suponer porque después hemos sido muy amigos y evidentemente me han apreciado

*Ahí ya hay un aspecto importante y eso se ha cierto contacto con lo que se estaba haciendo o con lo que se ha hecho en los años 40 o en los años 30 sobre todo en el área anglosajona, de la psicología, solución que era que trabajaba más Pinillos, estoy hablando de las influencias estas primeras que son como imprinting, no? Que marcan mucho mucho, Pies (¿?) Mit (¿) era él solo, ¿Cómo te montaste el curso ese? ¿Cómo das el curso?*

El curso de Pinillos?

*No, el tuyo*

Pinillos me allanó el camino, pero es que yo no daba clase con Pinillos, Pinillos me mandó con otro profesor, con otro catedrático de políticas y económicas y filosofía, se llamaba Lis Agarre (¿???)

*¿Y viniendo de psicología?*

Yo venía de filosofía, entre como filósofo no como psicólogo, ahí entre por una asignatura que se llama filosofía social, eso es lo que tenía que explicar

*¿Y ahí que dabas?*

No se, lo que pude, filosofía social, la integración filosofía social, que es posible, se pueden hacer cosas, en ese momento eran dos cosas que era Balmes, por decirlo de alguna manera,

*Tu no das Balmes lógicamente*

No, era Balmes lógicamente lo que yo les explicaba, en realidad esta persona si que tenía una formación política de otro lado y eso me estaba dando a mi, pero claro a Balmes si le había estudiado, lo ultimo que se me había ocurrido en la vida era reproducir a Balmes, me aburría como una tostada, absolutamente infumable

*Y buscabas otras cosas*

entonces afortunadamente Risarague (¿??) fue quien me dijo que lo que el explicaba estaba escrito de tal manera que solamente lo podía explicar el, y entonces que yo me hiciese mi propio programa, cosa que le agradecí horrores, ¿qué es lo que hice? Pues lo único que podía hacer, tirar de lo que sabía, lo que yo había leído y era lo que conocía, ¿en que me metí? Pues hice lo único que creo que en ese momento estaría a mi alcance que es hacer el movimiento de las ideas filosóficas que eso sí que lo conocía porque había venido de trabajar en filosofía mucho tiempo en ese contexto y llevarle al contexto de los análisis sociológicos y eso me llevaba inevitablemente a una

cosa que era a visiones y a representaciones del mundo, ya estoy metido en temas, mira, y las primeras clases que las conservo todas escritas, además

*hombre estaría bien ver ese material*

mis primeras clases tranquilo porque ...

*hablaremos de los archivos*

¿que es lo que hacia? Pues por ejemplo, ¿qué sabía yo? Tenía un muy buen conocimiento de los científicos renacentistas porque lo había visto antes quiero decir, en filosofía, entonces esa visión que tenía de los renacentistas de cómo funcionaba la ciencia, tenía detrás una concepción de cómo eran los sujetos sociales y como buscar por ahí había literatura para ello, admitámoslo, buscar por ahí lo que me faltaba, tratar de encontrarlo y armar, armar las clases que tuvieran un contenido en el cual pudiera vincular, porque trataba de ser honesto, eso es la filosofía social, no otra cosa, tratar de vincular el desarrollo a la filosofía sin el desarrollo de la visión de las ciencias sociales, lo cual me lleva muy pronto a descubrir a Conte (¿??) todavía no me había metido con, lo haría más tarde estando ya en Francia, no me había metido con el análisis de Conte, pero sí que me di cuenta de que ahí hay una ruptura, y la ruptura del pensamiento, porque Conte es un matemático, es un matemático, es el matemático que te está contando los estavíos y los hocicos xxx etc, etc, que tiene plena conciencia de cómo sera el giro de la visión filosófica de la sociedad, la visión sociológica, política en el más sentido de la palabra, que como él lo maneja a la visión positiva, toda esa aclaración la ciencia social como un elemento que está incorporado a una visión filosófica, es decir teológica en este caso, lo siguiente el descubrimiento de las posibilidades de transformar el mundo, de hacer esa transformación, una dinámica científica, que los tienes en los utopistas, y lo tienes en todos los revolucionarios teóricos de las sucesivas revoluciones burguesas que no ha habido una eh? Ha habido muchas, en Inglaterra, en Alemania, incluso en España, ha habido gente, yo eso sí lo conocía, y la siguiente la visión

positiva, es decir la visión instrumental, y la visión decididamente programática, y manipuladora, la que trata de orientar la sociedad en función de unos criterios que ya son de economía política, pues yo creo que acabé ese curso haciendo algo decente a lo que contaba no estaba mal y sobre todo lo armé para mí, y eso me valió

*¿Y cuantos años estuviste dando ese curso?*

Estuve dando ese curso dos años

*¿En que años eran?*

Entre el 62 y el 64

*Y entonces luego empiezas a volcarte más hacia la actividad empresarial*

No, aquí es que aquí hay muchas cosas, la vida se mete en las condiciones existenciales

*Queremos verlo a partir de las condiciones existenciales*

De pronto, ¿tú sacas la idea de que esto es una especie de destino oriental o hacer la gran obra cuando yo llegara a mis 72 años? Son cosas que pasan, y cada cual reacciona a lo que pasa con mayor o menor error tratando de conseguir lo que le parece importante en cada contexto, ¿cuál fue el siguiente incidente que cambió mi vida? Pues el siguiente incidente que cambió mi vida fue la guardia civil

*O sea que tenemos tricornio entre medias*

La guardia civil estuvo en el origen, porque mi abuelo era picatoste de la guardia civil y en un momento determinado fue lo que hizo que yo dejara de ser soltero, una vez que estuvieron a punto de encerrarme por corruptor de menores, la menor tenía 19 años camino de 20, amancebato era un problema bastante serio, entonces ¿qué alternativas teníamos?

*En la España de esa época ninguna, vamos*

Ni mi mujer ni yo sentíamos especial interés en tener relación matrimoniales, ni maldita la falta que nos hacía porque con hartito sentimiento de mi queridísima suegra que era una excelente mujer no tanto de mi madre que le importaba un cuerno, nosotros ya llevábamos una vida un poco relajada hasta donde los anticonceptivos nos lo permitían que no era poco, y pero ¿que había que hacer? No se podía seguir así ¿no? Entonces había que casarse, si te casabas tenías que emanciparte definitivamente, y para emanciparte necesitas una casa, había muchos problemas se alquila una casa pero te la tienes que pagar, entonces necesitamos trabajar para eso, consecuencia hay que trabajar, ¿en qué puede trabajar un señor que sabe de “filosofía” y una chica que sabe de medicina en que pueden trabajar con esa edad con ese concepto y en ese país? Pues había muy pocas cosas que podíamos hacer, por supuesto iba a estar lo suficientemente loco se me había ocurrido hacer oposiciones, así que imagínate, tres cuatro años para sacar una plaza de profesor de instituto

*Pero nunca lo quisistes*

Jamás no tenía nada contra la docencia de ser profesor de instituto, así que me sentí ahí, así que algo teníamos que hacer, así que lo que sigue mi gran vocación por la publicidad es porque no sabéis que no servía absolutamente para nada en términos estrictamente de valor de cambio, o sea yo que sabía, escribir, que según yo creía sabía escribir, e insisto estaba convencido de que iba a ser escritor, eso fue una cabezonada que tarde mucho tiempo en quitármelo de encima, entonces, pues si lo que yo puedo hacer en mi vida es escribir, ¿Dónde se puede escribir? En los periódicos, fíjate que porvenir tenía yo escribiendo en los periódicos o en las revistas, estaba clarísimo aunque podía no haber pasado por alguna facultad de periodismo, que no era el problema, pero me imaginas haciendo articulitos? No, eso no era lo mío y lo siguiente pues seguramente Arnalde escribiría la maravillosa novela que pasaría a la historia después de esto del quijote y que sería comentada en

todas las generaciones pero todavía no la había escrito, como poeta era absolutamente rompedor, pero no me comía una rosca porque estábamos en la época del realismo sociológico y yo seguía escribiendo poemas en plan de sonetos y recibíendome a la gerótica estraza de la vida (¿???)

*Pero también me comentastes que tú escribías poesía tipo Machado, desde que leíste a Machado te diste cuenta*

Mucho, pero es que si quieres el tipo de poemas que yo escribía era la de un señor que estaba empapado de poesía clásica española y francesa, y que además me salía la poesía sonetos, y si no no lo sabía escribir, y pero es que los temas no eran de los que se brillaban en sociedad, no era una políticamente correcto hacer un poema a una chica el primer día que decidió que no quería ser virgen por ej, eso no parece que fuera muy revolucionario en aquel contexto, te miraban así por ese tipo de cosas, a mi la xxx no me divertía, me gustaba leer el jarama y esas cosas pero no se me ocurría jamás escribir una cosa como el jarama, que aburrimiento no? Y eso pues que tampoco tenía un gran porvenir como, por lo menos a corto plazo, ni como poeta ni como escritor, luego ya he visto que tampoco a largo plazo, pero en fin eso entonces no lo sabía, y ¿qué quedaba? Pues quedaba con una visión que eso sí que lo tuve siempre para ver las cosas que empezaba, qué empezaba en ese país y en ese momento en publicidad

*Claro es lo que te iba a decir, es que es demasiado novedoso no? ¿cuál es tu contacto con la publicidad?*

Absolutamente novedoso, ninguno, claro que hicimos mi mujer y yo? Nos pusimos a hacer unas cartas a los directores, cogimos la lista de agencias de publicidad en aquella época, en telefónica, las paginas amarillas, y sacamos las agencias de publicidad, las agencias de publicidad en aquel momento pues estaba por ejemplo publicidad Gispert, era la que llenaba de anuncios los telones de cine del cine Fontalba en las que aparecía okal el analgésico no se que, y yo soy aquel negrito del africa tropical que cantaba la canción del

colacao ese era el tipo de publicidad que en aquellos momentos había en España mandamos una carta, yo no se como eran esas cartas, en la carta veníamos a decir más o menos que a nosotros se nos daba muy bien eso de describir y le mandábamos como ejemplos, una supuestas, unos supuestos textos para una supuesta campaña, bueno pues nuestra sorpresa es que a ella la llamaron de una agencia y a mi me llamaron de otra inmediatamente, con lo cual empezamos a trabajar casi a simultaneo, yo empecé a trabajar en una agencia que en ese momento empezaba a despuntar, creo que se llamaba Jonzema, y que pertenecía a la familia Colón de Carvajal, los descendientes de uno que llegó por América, y ella a una empresa que se acababa de instalar y que se llamaba Lintas y que tenia todas las campañas de Galer (¿?), no era ninguna tontería, empezamos a trabajar, y empezamos a hacer textos, yo me acuerdo que los primeros textos que hice fue para Ceregumil, que una cosa era muy divertida y otra cosa también no menos divertida, yo creí que ahí acababa mi carrera, porque eran anuncios para Tergal (¿??) entonces lo que hice se me ocurrió la genial idea de hacer un texto desde la perspectiva de un camionero entonces el camionero contaba como era su camión como su querida más o menos pero lo divertido es que lo contaba en gallego para Galicia, lo contaba en vasco para el país vasco y en catalán para Cataluña

### *Muy avanzado*

Verás, lo de Galicia coló, la voz de Galicia lo publicó, los catalanes lo publicaron como pudieron, pero cuando vieron que esto en vasco, naturalmente no lo hice yo, estuve buscando gente que fuera capaz de traducir la cosa, los dibujos eran maravillosos, había un genio del arte gráfico que me hizo un dibujo precioso, creí que me echaban, pero no me echaron porque resulta que fue un éxito, entonces lo ven en xxx están encantadísimos con ese tipo de anuncio, consecuencia, llevaba yo poco, tres meses de mi brillante carrera como publicitario, y entonces recibo una llamada de otra empresa, que era la más importante del país, se llamaba Gilbert, y me llaman

para ver si quiero trabajar con ellos, me multiplican el sueldo por 7 o una cosa así, totalmente fuera de lo que yo podía esperar, y ni imaginarme que podía tener esas cosas, efectivamente, me mudo aun sabiendo que me iba a una empresa familiar, de una gente maravillosa Don Gilbert, todos rojos por pasar por la cárcel, y todos metidos en el mundo del cuerno, era de pensar que tenía la exclusiva de los toros, de todos los anuncios de toros, tenían en exclusiva de todas las plazas de toros, y en exclusiva de todos los anuncios, los cines hasta que entró movierecord le cedieron xxxx , entonces era una agencia maravillosa, porque ahí veías, también tenía exclusiva del cine, entonces tenía Pepe Isbert, ese actor maravilloso que además era primo de ellos y ahí te lo encontrabas en la agencia de publicidad haciendo su chachara con la agente, tenían unos dibujantes geniales de la época, de blanco y negro que todavía dibujaban preciosas mujercitas con ese aspecto que era de tipo cromo, a mi me parecían genial, en fin era publicidad, la buena publicidad que se hacía en los años 50 o 40 en España, para mi fue un aprendizaje fascinante

#### *Una publicidad muy inocente todavía*

Y con valores y criterio absolutamente tiernos por decirlo de alguna manera, nada de motivaciones profundas, nada de incentivos agresivos, ninguna cosa de ese tipo, bueno ahí empecé a trabajar con los anuncios que ellos tenían, que por ejemplo te anuncian el cognac, una de las principales empresas de cognac, hice unos anuncios para un cognac que se llamaba Garbey, e introduje la gran novedad, de, no se me ocurrió a mi se le ocurrió al bueno, se le ocurrió que su cognac iba a ir mucho mejor ya que no le podía poner un toro, un toro ya se lo había puesto el de veterano y ya estaba cogido, se me ocurrió la idea de hacer algo muy americano, y entonces fue quien encontró como se llama esta actriz americana Doris Day, encontré una prima de Doris Day como ella, preciosa como ella, pero más simpática, y entonces hicimos, la primera vez en mi vida, hicimos una campaña de publicidad basada en cantos de la actriz, a mi me toco hacer los textos de eso y prefiero no recordar,



turrón, lo siguiente, los clientes tienen mucha importancia, a ver este turrón es el mejor del mundo, pues ya está ya has hecho la campaña de publicidad, el mejor turrón del mundo, ya ves tu que difícil era hacer un anuncio publicitario con aquel

*Todavía venden así el mejor turrón*

Sí, el mejor, todavía debe de durar, pues salí de la reunión con el cliente con lo que estoy comentando y sucedió exactamente cuando yo entro en Gisbert cuando se produce la gran, la entrada masiva de la publicidad americana

*Hasta ese momento era todo nacional ¿no?*

Agencias nacionales, y la gente toda nacional, toda nacional, agencias nacionales, más o menos entre novadas (¿?), había unas cuantas, eran muy americanas, abrían agencias y se llamaban Mary Poppin, por ej, que se vio, que pensabana que el modo de vender a la americana y se iba a colocar de una manera curiosa, a personajes públicos, y entonces contrató a Di Estéfano, que era un futbolista y le colocó con las medias de su mujer, entonces la mitad de arriba era Di Estéfano y la mitad de abajo eran las medias de Sire, que era lo que se estaba anunciando, ese tipo de locuras como de pronto se desmadra, como se puede trabajar en la publicidad y este país se empieza a ser un país de locos, en el plano de cómo se está montando, nada que ver con como era el país, o sea esto es un salto hacia delante con desconocimiento importante de, que luego se van conformando las transformaciones sociales, y eso lo tengo que mirar, aparte yo no tenía ni idea, bueno, llegan las grandes empresas de afuera y tienen que buscar, a las españolas, en algunos casos con el decidido propósito de comprar las españolas, en muy poquitos círculos, en el caso de Gilbert ellos decidieron que la empresa Gilbert como tal perdía toda su capacidad, lo que le estaba dando ese valor, el tener todos los cines, todos los toros y esa tradición, que eran los mayores anunciantes en blanco y negro por ejemplo, y su equipo, y ese no era el sitio, era mejor que montaron la afinidad (¿??) le pareció buena

idea y me ofrecieron una participación en las acciones, cosa que yo acepté encantado porque no me costaba absolutamente nada, entonces yo era el director técnico de la cosa, y nos fuimos a otro sitio, ahí por el barrio de serrano, y se montó la empresa con un director de arte que tenía 19 años y con gente absolutamente joven, no por nada, si no porque eran los que yo había conocido por ahí

### *Una profesión meteórica*

Absolutamente meteórica pero vamos hipermeteórica y cosas nuevas que hicimos? Cosas nuevas analizar, introduje el análisis de medias en la agencia, aplicando modelos que yo sé que podían ser y aprovechando que ya empezaban el EGM que tenía su importancia hice modelos para hacer la planificación de medios a partir de criterios de segmentación de y eso nos dio pues mucho caché, digamos en el mercado publicitario, vino un director de arte, sueco, también una persona muy joven, con que venía con una forma de hacer dibujo que se salía del cromito o se salía del monigote, que era lo que en ese momento estaba por ahí funcionando, y una empresa salir al mercado, hicimos nuestra propia campaña de publicidad, la primera campaña de publicidad fue la campaña de la agencia, cuando salió la campaña de la agencia, al tercer año era la segunda agencia de facturación, técnica, publicidad y marketing se llamaba tercer año no esta nada mal, bueno, esto es la carrera profesional, yo esperaba algo de eso, buscarme algo de eso para nada

*Si pero luego por ejemplo, durante ese tiempo, que supongo que empezaste a hacer síntesis, artículos, eso pero sobre todo uno y es que te encargan para cuadernos la separación sobre la publicidad en España no?*

Eso es más tarde en el año 70

*Sí pero digamos....*

Eso es más tarde, los artículos de esa época que también los quereis ver, están todos, yo los escribía en las revistas del lugar, que eran técnico de publicidad y ventas y la otra se llamaba IP sigue funcionando todavía por ahí, en publicidad la revista iberoamericana de publicidad y marketing, eran las que habían y tenían bastante difusión en aquel momento y ahí era cuando yo

*¿Eran artículos técnicos?*

Eran artículos absolutamente rompedores, partiendo de un supuesto que me lo creía, la publicidad era por descontado un mecanismo más de la reproducción y de la penetración del sistema de economía, de economía en un país como el nuestro sin ninguna duda, pero ¿cabía la posibilidad que rompiéramos con ese contexto de terminación de que la publicidad o lo que fuera cumpliera otra función mediadora entre el valor del uso de los productos y de las necesidades de la gente? De eso era lo que yo escribí en aquel contexto, ¿cuáles eran los límites y cuáles los problemas? Y como se podían llevar a cabo con lo cual me estoy metiendo en economía política ya sencillamente, son artículos de economía política todos ellos y esa es la primera parte pero quiero tener aparte la segunda parte absolutamente disociada, completamente disociada, que algo podía aprovechar de lo que escribía, le estaba sacando un partido extraordinario a la investigación que hacía, que la hacía yo mismo, con mis amigos militares, psicólogos, análisis de motivación de hecho teníamos una empresa dedicada a análisis de motivaciones porque no la pudimos tener todo en la misma agencia de publicidad y todo eso tenía unas fluelaciones (¿??) en la universidad, pero yo quería ser profesor, no quería ser otra cosa, es decir había entrado ahí y me había ido muy bien y a lo mejor estaría como los cantos de sirena encantado de estar en el lugar

*Eso era para comer*

Eso era gastronómico para mí, solo que en vez de comer el plato que te dan en la facultad, pues me voy a comer en un auténtico estrellas, pero no era otra

cosa, no me interesaba, no tenía yo la menor intención de acercarme a la publicitaria, la carrera publicitaria me vino, no se como explicároslo

*A mi lo que me fascina es como es ese momento en que se ocurre a ti y a tu mujer, decir en que voy a trabajar, pues en esto moderno*

Pues porque ¿qué oportunidades teníamos? Y porque además tenemos el tomillo muy torcido los dos, ya habíamos hecho muchas cosas y habíamos estado limpiando por ahí suelos y sabía además si yo sabía escribir ¿para qué sabía escribir? Creo que no era difícil en aquel contexto hacer algo, la pregunta es ¿Qué es lo que le puede interesar alguien que tiene una agencia de publicidad? ¿Que reproduzcamos? Es decir ¿cuáles son los criterios que están aquí? Y yo de eso ya entendía porque además sabía de dirección de teatro y parece que está lejos pero no está tan lejos, si aplicas el método de Stravinskí (¿?) tienes clarísimo que hay un objetivo ¿Cómo se puede traer esto de manera que sea mas agradable a la gente? Ese era mi objetivo inicial, tampoco es que se me haya ido mucho mas que todo eso, lo que hicimos fue una cosa, aquí incluso aquí pueden ir ilustraciones pues naturalmente no dibujábamos ni nada de eso, una cosa simpática, y salió bien, nos salió bien y deberíamos tener alguna actitud para ello, mi mujer más para los temas de texto, porque estuvo mucho tiempo mientras pudo trabajando en ello, y yo finalmente pasé de los textos a la investigación o a la planificación con lo cual podía hacer las cosas mucho mejor pero como digo todo eso era importante recibí el valor añadido que yo no me esperaba, que era el trabajar en un campo que de pronto encontraba la oportunidad de aplicar cosas que sabía en orden de la preocupaciones que tenía

*Y veías además cuando ibas investigando, como poco a poco iba cambiando el país con el paso de los años*

Estudiar consumo en España en los años 60 no era ninguna tontería, porque el cambio del consumo era la manifestación, una de las manifestaciones más evidente de cómo estaba cambiando el país a nivel, a nivel de la

representaciones de los intereses de los valores, de las formas de vida si es que aquello era maravilloso, y me toca ahí entonces yo vendría de antes se reforzó en todo caso la visión socio-histórica que yo ya tenía de esas cosas que se podían estudiar, que había que seguir el cambio, el proceso que era al mismo tiempo complejo, se implicaban muchas cosas, es decir para los efectos que quería un anunciante de publicidad con que tu le contases finalmente las cinco o seis representaciones que se hacían las mujeres de para que servían los detergentes era suficiente, pero si tu estabas estudiando que es lo que estaba cambiando al mismo tiempo con la representación de los detergentes a un nivel que a ellos no les importaba, no les interesaba pero que nadie te impedía hacerlo porque se podía hacer y yo lo hacía, te estabas dando cuenta de que cambiar la forma de lavar, era cambiar la imagen de las mujeres, las expectativas de las razones por las que ellas trabajaban, lo que tienen que tenían sobre lo que era ser mujer, la relación con sus esposos y con el trabajo que hacían, los problemas que te contaban de que tenían con los maridos, la idea que se hacían de que sus hijas podían y no podían esperar en el futuro, era maravilloso, osea todo eso en un contexto de cambio social como no ha habido otro, no ha habido ningún otro como el de los años 60 a esos efectos, ciertamente al nivel que yo estoy contando no era el parámetro fundamental, por descontado que nos estabais poniendo a todos una forma de vida que tenía sus constricciones pero lo que estaba armándose dentro de esa olla de presión, que era el franquismo obedecía a unas dinámicas que eran imparables, eran imparables, el franquismo se creó su tumba cuando introduce la sociedad de consumo, tardó tiempo, pero ese fue el momento, osea no fueron los partidos políticos los que le echaron patas arriba, con todo lo que ayudaron por descontado, pero si no hubiera habido un cambio de mentalidad que es que al final explota en los años 70, en la década de los 70, si no hubiese habido ese cambio de mentalidad finalmente no se yo de manera se hubiera podido adaptar al cambio que se produjo, pero para entenderse el cambio, hay que remontarse a los años 60, son los años 60 no los 70 los que terminan de hacer el cambio

*Y tan joven como eras que tenías 30 años ¿te dabas cuenta...*

No tenía 30, tenía 23 ó 24

*Bueno yo me estaba poniendo en el 68, venga te dejamos en 25, ¿te dabas cuenta de los cambios tan bruscos que tú has vivido? Ya eras consciente de cuando eras un niño como edad, cuando llegas a Madrid era otro, de repente pasas a la universidad, de repente vas a Francia y como nos has contado estas ahí sobreviviendo y de repente vienes y es el elixir no? O sea donde hay dinero y en 25 años has vivido como muchos cambios no? Cuando en 25 años la mayor parte de la gente ha podido tener un solo tipo de vida*

Ahora si, entonces no, entonces no tan marcados o no con vivencias tan grandes como sufrí mi caso por circunstancias tristemente irrepetibles, pero una persona a los 25 años tenía más historia que ahora

*Desde luego, era una persona adulta*

Tenían más historia, para empezar, la mayor parte estaban casados con varios hijos, la mayor parte había hecho el servicio militar que tampoco era otra cosa a dejar fuera de este contexto, estaba muchos de ellos habían emigrado fuera de España, tendrían dos o tres empleos en fin había muchas condiciones que no eran las mismas, y eso hace que la vida se agitate, que la vida cambiase, la mayor parte de la gente que tenía trabajo venían de situaciones mucho más pobres, eran hijos de campesinos la gran mayoría, y estaban en las ciudades, es decir ellos que habían vivido en el campo de pronto estaban en la ciudad dormitorio, que teneis alrededor de madrid, sí ha habido cambios, lo que pasa es que yo me he dedicado a xxxx lo había mejor o peor pero es que ese era tema mío, yo estaba en eso, porque desde el momento en que me metieron como profesor en el contexto de la filosofía social, pero sobre todo porque es que estaba haciendo cosas en esa línea, era lo que estaba haciendo y entre tanto se me cuela además la necesidad de hacer mi tesis doctoral

*Vale porque ¿lo que no has dejado es de dar clases?*

No, no yo estaba dando clases, tenía un grupo de tarde yo empezaba a dar mis clases a las 6 de la tarde, tenía, trabajaba desde las 8 de la mañana hasta la 4 de la tarde, luego me iba, quedaba más tiempo allí, porque lógicamente tenía más cosas que hacer pero como un reloj, el acuerdo que yo tenía con xxx era que mis clases las daba solo por la tarde, además ellos lo asumieron muy bien porque entendían que era un valor para ellos, osea que decían que profesor más xxx en serrano como profesor técnico, puf quedaba, ahora eso no significaría nada, pero en aquel momento, les parecía que era algo importantísimo, bueno y yo daba mis clases y daba mis clases religiosamente, daba al grupo de tarde, el grupo de la mañana lo daba Lisa Carre (¿??) y luego lo daba yo, y el grupo de, yo no dejé de dar mis clases, no dejé de preparar mis clases para nada, ni una sola vez, no fui a una sola clase que yo recuerde sin tener el esquema hecho, en aquel momento era importante porque cuando lo repites la segunda o la tercera vez ya sabes lo que dices, la primera vez no, ya tenía un modo de hacer que Miguel conoce bien, a base de unas fichitas en las que yo iba pasando todo y que luego iba organizando me acuerdo con un criterio que me cogí un poco más tarde y con ese funcionamiento más o menos me iba arreglando

*Ha llegado a mis oídos que era una maleta no?*

Eran más de una maleta

*¿Eran más de una maleta? ¿Tus conocimientos están en más de una maleta?*

Una maleta es lo que llevé a las oposiciones pero eso era una selección de lo que yo tenía, sigo teniendo mucho, ya sabes, bueno en todo caso estaba volcado en las clases, no estaba volcado si no que además estaba investigando para seguir siendo profesor yo quería hacer carrera como profesor, Salisarrague tenía clarísimo porque me lo dijo, usted será catedrático, si sigue los pasos adecuados para llegar a ello, voy a seguir los pasos adecuados para llegar a ello, llegaré a los 45 años, porque todavía no

nos habíamos enterado de que estábamos en la sociedad de masas en la universidad, pero iba a llegar, estaba convencido de que iba a llegar, como siempre he sido muy osado, creo no me cabía ninguna duda de que iba a llegar a ser catedrático, es lo que quería ser, pero no por ser catedrático, como no está, a lo mejor sí por eso me parecía maravilloso, con aquel contexto en aldo, sino porque por aquella gente anteriormente se las habían arreglado para que me marchara de un sitio, se las habían arreglado para que estudiara, y había sido todo un esfuerzo que había hecho, había hecho cosas

*Seguía siendo el preferente de....*

Porque estaban convencidos de que yo era lo máximo, de que lo podía hacer, incluido algún que otro profesor, incluido algún que otro bibliotecario que, estimularon me lo suficiente para que ese pequeño argentinito que todos llevamos dentro se convirtiera en argentinito, y eso compulsión como se llama eso? Una forma de compulsión del super ego, algo por el estilo, y no puedo hacer menos, además no quería, no quería, me divertía, me lo estaba pasando bien, y entre tanto ocurrió otras cosas, decir que claro los caminos se cruzan, la publicidad fue importantísimo y me aportó eso, no sin dificultad, y se encuentran mas cosas al mismo tiempo, se cruza un accidente importantísimo, aparece Salustiano del Campo porque ha fallecido Lissarrague y sale la primera oposición, ya oposición de sociología, estamos en el año 63, se funda el Instituto que hasta ahora anteriormente era el Instituto de la Opinión Pública, de que es una obra, iniciativa de Fraga Iribarne, y aparecen todos los profesores de sociología que han sido el armazón de los inicios de sociología, la segunda sociología en España, dejando la de la primera república, la segunda república, se organiza aparecen todos los profesores todos incluidos en un único departamento, los cuales la mayor parte de ellos procedían del grupo de Lintz de Estados Unidos, entre los que conoceis todos estaban Amando, estaban Juan Díez Nicolás, Carlos Cormoya, etc y luego algunos de los que estábamos allí, que veníamos del equipo de Lissarrague, que seguimos estando en el mismo



departamento, allí fuimos 8 ó 10 personas pero la entrada de Salustiano cambia definitivamente, el primer gran cambio se llama filosofía social que además de uría social o estructura social, y esto ya es otra cosa totalmente diferente a lo que teníamos, entre la gente que viene de otro contexto estaba este, el planteamiento es un planteamiento académico ya decididamente orientado a la sociología teórica y a la sociología empírica y está todo inventado, y en ese contexto yo encuentro unos profesores que vienen con una orientación muy diferente a la mía pero con quien tengo un magnífico feeling, desde el principio fundamentalmente porque yo tengo una formación metodológica mucho más amplia seguramente que la que venía, y además mucha más experiencia en investigación que tenían ellos en el contexto español, fue para mí extraordinariamente importante, contar con ese contexto, no tengo nada que reprochar a Lissarrague, para mí una persona que para mí entrañable, le tengo mucho afecto, pero ahí no había como un departamento de psicología social dentro de una facultad de política y sociología pues puedes pensar que la perspectiva no era demasiada hombre, y el trabajo, empiezo a trabajar con Luis González Seara, González Seara sería el siguiente catedrático, es gallego como xxx y también ejerciente y Luis tiene una visión muy clara de opinión, muy clara del papel que toca que corresponde jugar a las facultades y estudios de sociología en el cambio histórico y ha sido la persona que consiguió que la facultad de políticas y económicas sobreviviera a todos los avatares que tuvo durante los años 60 y finalmente llegaba a ser una facultad separada ya de políticas y sociología, la gente no sabe lo que le debe a esta persona en el contexto de esa transformación, con sus habilidades personal, es una persona muy inteligente y con la claridad de que tuvo para estas cosas, entonces estaba el instituto de la opinión pública que empezaba a ser un lugar donde se hacía sociología empírica de investigación, opinión pública, bueno pues ya podéis imaginar, tal vez eufemismo, que podía o se intentaba hacer lo que se podía y una facultad en la que empieza a haber asignaturas de sociología, los primeros que se enteraron fueron a la policía, evidentemente entre nuestros alumnos

generamos policías, que nos identificábamos muy bien, pues yo daba clase aquí en la clase de cerillas estrechita que está ahí en el aula magna, porque me toca primero, me mata que mis alumnos estaban todos en el círculo y yo abajo, ahí dando mi clase y veía los zapatos de todos, entonces los que tenían unas botas que el economato de la policía vendían muy baratos, eran los que identificaban como miembros de la policía, bueno ya te conté que recuperé mis apuntes de ese segundo año, en la dirección general de seguridad cuando en un momento determinado me enseñaron el expediente con todos los documentos en los que estaba mi niquidad de oposición al régimen. Al mismo tiempo el país está en ese contexto se está construyendo un empeño porque las ciencias sociales sin dejar de ser ciencia, participen adecuadamente en la transformación, con un criterio que en mi opinión era históricamente de lo más acertado, decir lo que tenemos que conseguir es el traer las libertades formales para empezar por más que como todos somos del oficio sabemos que las libertades formales, etc, etc, tenemos que traer las libertades formales para empezar y tenemos que conseguir que la mayor parte de la población española, entienda que hay unos contextos de cambio, de transformación y que para que ellos tengan su cotidianidad que se empiece a importar etc, tenemos que tener otro sistema político, y sin perjuicio de que los partidos políticos tengan su programa diciendo que tienen pero si queremos empezar a cambiar, hay que empezar a perder, y teniendo como teníamos opciones políticas muy distintas es decir lo que posiblemente teníamos en común es que todos éramos demócratas y todos éramos absolutamente tolerantes lo cual no era una pequeña cosa mal dentro del contexto, con ese criterio de tolerancia lo que se consiguió fue un espacio en el que hubo cabida para toda la gente que después atracó en sociología, desde los más revolucionarios, reaccionarios ninguno afortunadamente para los que luego mantuvieron una línea más orientada hacia una sociología tradicional y lo que sí que creo que aprendimos y yo lo aprendí y lo he mantenido durante toda mi vida es que no se puede discriminar a la gente en función de cuales sean sus objetivos últimos o su visión de cómo es el mundo

sin respeta, si respeta la pluralidad, está y es una buena persona en el mejor sentido de la palabra, bueno que decía Machado y es un criterio importante para saber distinguir con quienes puedes y no puedes hacer algunas cosas y me sentí extraordinariamente cómodo en aquella época y con aquellas personas, y tal vez de todos cabía allí, pues entiendo que podía ir políticamente un poquito más lejos también por razones muy obvias, claro cada cual tiene su historia y yo tenía la mía. Ese es otro cambio y el tercero si estoy allí quizá son muchas cosas en mi vida es mi tesis doctoral, mi tesis doctoral que me marcó como también de una manera sobre todo xxx muy bien, todo había sido la experiencia investigadora más importante de toda mi vida la tesis de los jóvenes españoles con todos los antecedentes que tienen, la fórmula que se hizo con el ejército que lo que hablábamos antes de esta cuestión, con las paradojas divertidas que pasaban en España de que fuera el ordenador del ejército el único que podía hacer ese estudio y donde procesábamos los datos con la gente de allí, y sobre todo con el resultado; la primera vez en la que tienes una información multidimensional, multidimensional, algo que llamábamos entonces los modelos prospectivos, los sistemas de determinación. En los sistemas hay determinado tipo de estructuras que son reproductivas porque siempre operan de la misma manera, son constantes, te explican la mayor parte de la varianza, pero lo importante es que funcionan estructurados, es decir que si se da tal componente A necesariamente aparece el B y si aparece el B tiene que aparecer C, solamente se aparecen como los esporádicos, así se establecen estructuras de determinación, bueno, entonces es lo primero que aparece interesantísimo el análisis de estructuras, cuál es estábamos trabajando con las condiciones objetivas del trabajo, condiciones de clase de origen social, rentas, ingresos, estado laboral, actitud, intereses, creencias religiosas, posición en el ejército, relaciones sociométricas es decir eso era un batiburrillo de muchas cosas, tenía una lógica donde estaba detrás era ese empeño permanente de ver cómo las representaciones tenían que ver con las relaciones, con el sitio donde estaban organizados y todo esa cultura, tiene

que estar detrás de todas las cosas que he hecho, entonces los resultados habría que haber sido muy censible o muy tonto para no darse cuenta de que allí estaba apareciendo, generalmente el criterio de la determinación era el más importante, osea que determinaba más el destino de la gente no? Ser huérfano no es todo, primero, separabas unos de otros, segundo punto el origen y a partir de ahí lo que seguían como un rastro, pero todo eso te daba estructuras, estructuras de las cuales podías ver las diferencias que te permitían pasar de unos colectivos a otros colectivos, el peso que tenían las variables relacionales respecto a las condiciones organizativas, como influía el estar en el ejército por ejemplo las relaciones con la familia, pues lo que después iban a hacer cuando trabajaran, el no tener novia, escribirla, no escribirla cosas que íbamos apuntando en ese protocolo, y para mí fue muy largo ese estudio, largo porque me empecé en elaborar y desarrollar metodologías algunas de ellas las podía aplicar en lo que estaba investigando en otro sitio con lo cual tenía otro espacio, algunas de ellas tenían dimensión teóricas importante y me empecé en escribirlas y las escribí, es decir escribí artículos concretos para desarrollar algunas de esas técnicas y luego tenías que pensar en lo que ahí estaba pasando, de modo que fue laborioso, el tiempo de realizar una, ese trabajo de campo, en el que finalmente estuvieron cinco mil y pico jóvenes implicados en él, fue muy laborioso procesando extraordinariamente pesado, y todo eso estaba yo trabajando, osea si no arrojé la toalla en ese momento, estaba seguro de que no la iba a arrojar, una de las dos cosas me sobraba, era evidente, y como me sobraban pues deseché la que menos me importaba, y ya para que el ultimo detalle lo tengáis en cuenta, en ese momento era yo padre único de dos niños, con una mujer en el hospital, y no era tampoco una situación como para mantenerse así mucho tiempo, así que si no lo dejé antes pues fue sencillamente porque no pude, es decir lo dejé a finales del 68 solamente por una razón, no porque de pronto me hubiera convertido en el 68 en algo que no, esto no fue lo de San Pablo, no, fue sencillamente que hasta ese momento después de que salimos

del viaje a Francia, y de salido empeño en asociarse con la empresa Java (¿??) en mayo del 68, casualmente, visto que aquello no funcionaba

*Perdona ¿fuiste solo?*

Yo me fui solo, se iba a venir conmigo un compañero de trabajo pero tuvo que volverse porque tenía trabajo, como estaban muy avanzados había un pre-acuerdo, ya habíamos hecho un acuerdo, entonces lo que quedaba, era establecer los términos del acuerdo, y eso significaba estar allí casi un mes, pero lo que sucedió es que a medida, que íbamos con los acuerdos, yo hablaba con mi socio y mi socio ponía cada vez unas condiciones más leonidas (¿??) creían que estaban vendiendo el palacio de cristal o algo por el estilo, y no se convencían de que eso tenía un presente maravilloso, pero un futuro negrísimo que era como yo lo veía, no se convencían de eso, bueno entonces como eso fracasó y yo estaba en esa idea, bueno pues si se vende yo percibiré mi parte y hasta aquí hemos llegado, ya está pues perfecto

*¿Ya lo tenías decidido?*

Claro, lo decidí mucho antes, lo tenía decidido muchísimo antes porque además empezaba a aclararse el tema universitario o sea estaba, luego tardé un poquito más pero estaba claro que salía una facultad, todos esperábamos que la parca, estuviera en nuestra parte, nos hubiera ayudado a acelerar eso, luego la pobreza de otro somos (¿), se tomó todavía diez o doce años más de lo que esperaba

*Ya sabes como son estos gallegos*

Bueno entonces eso podía ser, en ese momento hacia el año 67 o 68 todos estábamos esperando y tan claramente confundidos que del 70 no pasaba, el cambio del país y yo me estaba preparando para ese cambio, para ese cambio, no quería que me pillara fuera de otro contexto, era lo que me interesaba

### *Había que acelerar el doctorado*

Claro, había que acelerar el doctorado, me iba a salir la cátedra tenía que tener mi tesis doctoral, efectivamente presenté mi tesis doctoral y hasta ahí muy bien

### *¿En que año? Perdona que sea tan pesada con los años*

Presenté la tesis doctoral si no recuerdo mal en el 70, pero ya fue después, cuando ya la presenté ya tenía todo eso archimontado, la dejé de escribir en el 67, entonces la situación que yo tenía cuando volví del 68 es que no sabía finalmente formalizar el contrato, por lo que sería para mí era lo que hice ofrecerle a mi socio que me diera lo que quisiera, por la parte que yo tenía y me marché, cedí, tenía la posibilidad, no estaba entonces tan fácil marcharse dejando la plaza porque perdías la plaza salvo que tuvieras algún vínculo entonces la fundación Fullbrach os suena? Tenía un convenio con el INCIDE, el INCIDE era el Instituto de Ciencias de la Educación que se había fundado para modernización del sistema educativo en España, el INCIDE funcionaba a partir del año 68, o 69, el INCIDE me encargó un estudio de los medios de comunicación especialmente la televisión y la educación de los niños, con lo cual me encontré con otro campo en el que yo no esperaba tanta casualidad que yo vi, que luego te lleva a cosas que luego finalmente por las razones que quieras las continuas y entregue mi estudio y como necesitaba una cobertura, me presenté a la convocatoria de profesorado que podía acudir al extranjero para terminar sus cosas, entonces ya tenía mi tesis doctoral y todo lo demás y me presenté con toda mi cara para hacer un doctorado de estado, antes también había conocido en el INCIDE a Gramola (¿??) que habían ido por aquí ...

### *¿Lo conociste en España?*

Lo conocí en España, iba a dar unas conferencias, estuve con el en una reunión con más personas, se enteró del trabajo que había estado haciendo con el INCIDE, vio lo que estaba aplicado, le llamó la atención mucho el tipo

de metodología que yo estaba aplicando y yo le conocí lo que él estaba haciendo, me parecía que era, un extraordinario científico y pensé ¿donde me voy? Porque tenía dos o tres alternativas en ese momento a la hora de presentarme, podía ir a Francia a trabajar con el grupo de Boudon, ya tenía algunos vínculos en aquel momento con los antropólogos con la gente que trabajaba en antropología, concretamente con el grupo de Andrés de Noagú (¿??) y estaba lo de Estrasburgo y en todo eso me iba a resultar latente faciente en aquel lugar porque no iba a tener problema de financiación, en segundo lugar porque ya me aceptaban, aunque fueran francesas y si llegaba con el aval además de una xxxx de la universidad mía, etc. Ya la cosa buena mi viaje a Francia estaba absolutamente xxxx y eso lo iba a funcionar sin ningún tipo de dificultad, entonces estuve hablando con Mordre (¿??) estuve carteándome con él, y finalmente llegamos a acordar que yo podría hacer una tesis de doctorado de estado en la cual tratase de incorporar al estudio de los contenidos del audiovisuales, que era tratarse de incorporar una metodología mujicas (¿??) que venía explicando el boceto tenía muy claro que esa metodología se diferenciaban las estadísticas que habían una serie de contenidos, que tendremos ocasión de hablarlo, ya le pareció una cosa fascinante, entre otras cosas porque él trabajaba con estructuras y el lenguaje que él utilizaba como era cibernético y conocía perfectamente la cibernética y que manejaba muy bien el análisis sistema lo que realmente pienso, teníamos muchos puntos en los cuales podíamos confluir y ahí fue donde se hizo el impass, es decir hay un corte en mi vida, un corte existencial, corte existencial significa muchas cosas no? Un corte existencial, un corte matrimonial

*¿Te vas solo a Francia?*

Me voy solo a Francia, me llevo a mis hijos en un momento determinado para que estén también allí conmigo, aprendieron francés y alsaciano, y bueno pues ahí ya fue borrón y cuenta nueva, y ya definitivamente deje el trabajo en publicidad sin ningún añoranza pero sin el menor sentimiento de que eso que

había hecho lo hubiera repetido exactamente igual si me hubieran dado a elegir

*¿Cuánto tiempo estuviste en Francia trabajando con Moller?*

Pues estuve trabajando seguido dos y luego estuve yendo y viniendo con frecuencia



*¿O sea que sacas la tesis de estado en dos años o estas allí vienes y sigues trabajando en la misma línea?*

No, yo la tesis de estado me llevó cuatro años de trabajo, y a pesar de que tenía la información, la metodología y todo eso porque no tenía mucha prisa tampoco, porque quería hacer algo realmente bueno, había unas dificultades adicionales, escribir en francés una tesis de doctorado adaptado a ese tipo era duro, incluso para el francés que yo podía manejar entonces, además había cosas que me interesaban y no tenía ningún gana de convertirme en el señor que se encerraba en el cuartito a hacer la tesis doctoral porque si estaba en Francia no iba a tener otra, eso lo tenía clarísimo, y entonces el tiempo que me pase allí pues me pase la mitad de la semana en París, y la mitad de la semana en Estrasburgo viajaba por carretera, ahora que lo pienso, todos los días Estrasburgo-París, no todos los días diarios pero hacía Estrasburgo-París, y luego París-Estrasburgo, todos los días

*¿Qué hacías en París?*

En París ir a clase, con gente maravillosa, ir a clase con Bardet,(¿?) por ejemplo, que era un sujeto absolutamente genial

*La publicidad, Dios los cría y ellos se juntan*

André Lellac (¿??) que es otra persona de los que más han influido en mí, porque André trabajaba en cosas que me eran familiares, yo no tenía formación en antropología como él tenía, mucho menos etnográfica pero es que hacía unas clasificaciones, llegaba a clasificar los atos tu sabes lo que es eso? Allbert (¿??) lo veía desde otra perspectiva pero poder hacer unas tipologías de herramientas en función de los movimientos que requieren las herramientas, fascinante, absolutamente fascinante, yo estaba con la boca abierta, cada vez que acudía a las clases de este hombre, eh tener alguna que otra conversación con Miguel me clasifiques con los semiólogos aunque uno de los semiólogos más conocidos en el nombre, no me miraban muy bien, porque en vez de aplicar la semiología aplicaba otra cosa que no se sabía,

que no se sabía lo que era, la gente te cambiaba también por xxxx (¿?) vínculos por ejemplo con Prieto, que era un argentino que trabajaba en Suiza y que trabajaba en clave de Ferdinand de Saussure que era exactamente lo mismo que no trabajar en datos, y que hizo un desarrollo extraordinario de los modelos lingüísticos del mundo, trabajar, también trabajé con Martes, otra de las personas que para mí fue importantísima porque es un lógico, entonces los modelos de Febré (¿?) formalizan los sistemas usorianos ; xxx Hendez era para mí era facilísimo incorporarlo con lo que yo estaba haciendo en ese momento, creo que puedo anclar los diseños metodológicos que yo tenía de lo cual ya había hecho programas incluso, los métodos metodológicos los puedo vincular bajo la tradición de la aplicación de la lógica de las ciencias sociales y humanas, la única ciencia social y humana que utilizaba la lógicamente el momento, era la lingüística; la antropología para cosas tales como el estudio de los modelos de familia, la sodamia o la endogamia, pero poquito más y yo estaba empeñado a llevarme eso a otro campo, la felis (¿??) metodología, eso por ese lado, y pues eso finalmente y tal vez el más importante pues el prodigo (¿??) con el momento en el que estaba metido con el tercer del club de la cocina, y estaba haciendo los análisis, como se va, no los análisis de la construcción porque en ese momento no estaba en eso ya, los análisis de la deconstrucción, era una época en la que yo creo que había, estaba perdiendo la esperanza, el sentimiento de que todo estaba condenado, en última instancia a volver a la antropía cosa que sabemos todos, aunque no hayamos visto a los cosmólogos es algo que está ahí, pero que no te condiciona el que vayas a estar con tus amigos, o vayas a estudiar, que yo creo que tenía la sensación de que nos acercábamos a una velocidad a la antropía es decir a la desorganización social o al menos esa sensación a mi me produjo y el último tomo de la cruz de los cocidos (¿??) es eso saber como termina el bestseller , el tiempo pues el tiempo muchas cosas más, sigo siendo un existencialista, y creo que es de lo único seguro que soy en mi vida, porque ahí empecé y por ahí estaba, y la maravilla de las maravillas, osea ¿que que hacía yo en París? La conferencia es de Lacarta los domingos por

la mañana, divertidísima , luego todos habeis leído la trilogía que publica Lacarta pero en ese momento, la hablaba y era divertidísimo como la hablaba, se presentaba con su perrito y entonces usando el perrito contaba unas cosas que la mayor parte de la gente te aseguro que no se enteraba absolutamente de nada y todo el mundo cloc cloc cloc cloc y veías un montón de señoras con estolas, tenía un público, absolutamente esotérico y yo creo que les tomaba el pelo de mala manera, mira se pasó un año de clases con una cuerda estableciendo nuditos, haciendo nuditos y desarmando nuditos, el francés que yo sabía entonces me daba lo suficiente para darme cuenta del cachondeo

*De hecho a Puñal su última cita fue un actor que le hizo una tomadura de pelo*

Esa era la parte de la clase y luego estaba la parte de elaboración, los que éramos alguno de Lacosa (¿??) cuando terminaba Lacosa (¿??), nos acercábamos al gran pope y escuchábamos la explicación que nos daba fuera verla del contexto para, el plus, y una permanente polémica maravillosa formadora pero sobre todo deslumbrante, de encuentros, encuentros publicados, muchos libros están ahí que lo encuentran estos, los cuatro libros de Galliné (¿??) encuentros entre marxistas y freudianos, de lo cual salen freudomarxismo que existe, no pongas esa cara y entre freudianos y estructuralistas, de lo cual salen un estructuralismo freudiano que igualmente existe y sigue sin poner caras, ahora encuentros entre marxistas y estructuralistas, esta es todavía mas divertido y por el contacto si tienes alguna duda un amigo nuestro sobre todo de mi ex-mujer que se llamaba Altiset (¿?), estuvo muchas veces en mi casa, que más, ah encuentros entre los fenomenólogos, dos existencialistas, había un batiburrillo que eran absolutos un sincretismo, eran uno de esos momentos maravillosos en la historia del pensamiento en el que se confrontan las ideas, están claros los referentes paradigmáticos y se empieza a partir de ahí a construir otra cosa, no podía imaginar mayor suerte que la mía, porque fue en uno de esos años el 74 ó el 75 que todavía el volver por allí pues no se había muerto, algún accidente que había matado gente, y otros de pronto fueron garridos, la crisis

irían a través la gran recesión en Francia significó la entrada de los llamados post-modernos, que de pronto sorpresa hipercrítico, hipertodo, de pronto encontraron que era el pasado a científicos que no tenían ningún valor la crítica, entonces toda la crítica era la crítica lo que estaba detrás de esos encuentros, supuestamente toda la crítica carecía de un tirón, porque supuestamente la historia se había acabado, y no había nada que criticar ya, la historia siguió sus pasos, bueno me parece un chiste, pero lo que no es ningún chiste es que ese tipo de planteamiento vino de perilla para desmontar todo lo que estaba operando en el plano de la conciencia de las personas, en el plano de vida de desarrollo, a Francia le dominó y bueno siguieron evidentemente subsistiendo las personas que eran hitos epistemológicos seguía con Levi's Strauss, Abraham Moler, seguía con la gente que yo trabajaba en análisis de sistemas, seguía a Henri Lefevre, todos estos estaban allí, pero es que esa forma de trabajo científico, con esa audiencia y con esa relevancia y con ese sentido de que el mundo va hacia otra cosa se viene abajo, entonces cosas que se viene abajo, porque el mundo que se esperaba no es el que apareció , y tal vez fuera alguna de las formas en las que la revolución de Mayo estaba reflejando un contexto epistemológico que no es que estuvieran en la revolución y luego nace las universidades a través de eso, y ya luego se hizo el manifiesto, en los escritos de los que desmontaron, la sensación de que como consecuencia de el excelente que empezaba a asistir de recursos y con la expectativa de que ese crecimiento ya estaba trayendo la posibilidad de construir el estado del bienestar con la confianza que claramente marxista porque es este el ultimo Marx el que escribe en Nueva York en los últimos años, con la confianza de que la revolución no iba a pasar, no iba a suceder para nada, en los países socialistas reales, con lo de Hungría y todo lo demás, estamos todos muy lejos del modelo soviético con ese tipo de planteamiento lo que creo que se estaba esperando es que en un tiempo razonable las sociedades democráticas si no daban el paso a sociedades socialistas a partir de lo cual sería posible empezar a construir el hombre nuevo, esto estaba la gente de

mayo marxistas como Block (¿??) etc, pero también a partir de la obra de los frankfurtianos programáticos como Hein Van Kuser (¿??) tengo la sensación de que la mayor parte de la gente que yo conocí entonces estaba en eso, estaba en esa idea, lo último que se esperaban eran que aquel desarrollo en el que aparecen, en el que además empiezan a asumir los objetivos de la revolución de mayo, en lo que tenían de inevitable por ejemplo separación de hombres y mujeres, en el plano laboral, liberación de temas sexuales, intento de relaciones sexuales, etc, lo que menos se esperaban es que esa transformación no era la última etapa, había pasado socialismos y no el canto del cisne en una sociedad industrial el paso a otra sociedad, cumpliendo para mal del todo con las previsiones que existían en el modelo marxista y otra vez volvía a confirmarse por fenómenos históricos, y eso fue el gran descalabro fue como un torrente, un torrente al tiempo económico y al tiempo de desencanto o de estupor frente a lo que está sufriendo políticamente creo que es lo que pasa

*Y ahora imagínate llegan estos exiliados de Francia y desembarcan en España en el año 72-73 imagínate lo que era la facultad de sociología con esta gente, pues era el pequeñito, eso y un crisol, conflictos todas esas tendencias, así las estructuralistas, funcionalistas, psicoanalistas franckfurtianos y todo eso en el año 73, en una generación la primera generación de la facultad de sociología pero con los profesores que venían de España y de su madre, con toda esa experiencia, porque no solo fue en Francia, eso fue en todo el mundo, no fue el mayo del 68 que estudiaba, en esa época, se produjo una convulsión mundial de este, con china con la revolución cultural hasta los hippies con las protestas contra el Vietnam y lo que no sé en California, y vas a pedir y era lo mismo ibas a Praga y era lo mismo, osea en todas partes, fue una especie, y en esos años aquí en España no se vivieron, porque claro la represión los hizo imposibles, no pero sin embargo se vivió cuando la resaca cuando la ola llegó aquí fue unos años más tarde, entonces toda esta gente que estaban mal, España inicia su facultad de sociología y bueno y hay una generación que es esa primera osea*

*promoción que sigue la bola, entiendes no? Se reconduce la cosa ya hacia otros canales (esto lo dice un chico que no se quien es, si otro entrevistado u otro entrevistador, te lo dejo en azul)*

*Pero aquí tenemos las dos visiones, desde el punto de vista de los profesores, y tú como alumno*

*Llegan ellos con esas ideas imagínate a nosotros, en grupo lo que nos pasa, o que que las hacen y lo que pasa es que nos posicionamos entonces en la clase eran 50 alumnos pues eran 50 que leían público diario para la próxima sesión de clase machacar al prójimo por muy listo que fuera, entiendes? Los que estábamos en clase éramos 50 a diario, pero unos eran estructuralistas, otros eran marxistas otros eran funcionalistas, otros eran freudianos y cada uno leía un libro*

De marxistas nada había, marxistas altrusidianos, marxistas historicistas marxistas de la vieja escuela, yo tenía por lo menos cuatro o cinco grupos distintos osea y entre ellos además se preparaban sus cosas, sus textos para llevar a clase

*Era eso pero que fue? El desembarco, ese reflujo que ya digamos había aquí apertura como para correr*

Podíamos traer el yeso, todo, no? Y yo empezaba cambio social

*Y yo recuerdo que sí, que te hice un trabajo sobre no se no me acuerdo si fue el de Leugurante (¿?) que te encantó tanto, que dijiste algo como que lo del cuento porque no lo hago yo con las piedras? Y entonces era locura, pero bueno por lo menos se pensaba*

En España no llegó esa ola, hasta por lo menos los años 82-83 por muchas cosas, la primera y fundamental porque en plena efervescencia frente al franquismo, había como una especie de armadura que protegía frente a esos análisis derrotistas, el simple hecho de cambiar de pasar del franquismo, era

para nosotros una transformación social importante, en segundo lugar porque el rebufo de la gran crisis económica aquí se produce más tarde, a partir de, empezó coincidiendo con la transición, en los años 76 a partir del 76, en adelante estaba la entrada en la Unión Europea, con sus condiciones diferentes como te cuenta Miguel, una nueva generación de estudiantes que tenía la edad de escribir de entonces, los 22 o los 24 años, mas mayores y que viene con otra experiencia muy distinta de la nuestra, de cómo funciona el mundo, con unas ganas extraordinarias de participar y de cambiar, la mayor parte de ellos además en esa facultad implicados ya en partidos políticos para ser exactos, salvo algunos exóticos, la mayor parte estaba en PC, no había mucha, había algún que otro partido de izquierdas, que estaban a la izquierda de los PC naturalmente,

*Lo que yo denomino arqueología del PC, cuando empieza todo el mundo a contar esto es para mí una cosa de arqueólogos ya*

Y se estaba construyendo un conocimiento, era verdad, se estaba construyendo un conocimiento de criterio para la libertad el conocimiento no podía ser con más ni en un sentido ni en otro, y demostración que me dijo Gonzalez Seara que estaba loco, yo voy a dar un curso en la facultad dedicado a Bruckain (¿??) te van a cepillar, no me cepillaron, puedes contar con eso, incluso con la misma audiencia y con el mismo interés que

*Hoy esto es único, ayer era diversidad cuanto más mejor y la diversidad no era un conflicto si no que era una especie de juego de gatitos pequeños que se pelean para desarrollar habilidades de caza y era exactamente lo mismo pero con las ideas, entiendes no? Entonces tú respetabas al otro, por muy de la otra banda que fuera, entiendes? Porque? Pues porque sería como su padre entiendes y esa diversidad se perdió se perdió y se instauró el pensamiento único, se reinstauró el dogmatismo cosa que precisamente lo había roto todo el proceso que llevó a Mayo no? Y a mí por ahí por ahí, y otra cosa en España no pudo haber haber nada porque en el año 69 en España se montó un estado de excepción y aquellos que se movían, exiliados, osea*

*estaba claro, y aquí no se movió nadie, pero bueno, estaba todo contenido no?*

Había cosas que se podían hacer, ya os comenté el otro día algunas anécdotas muy sorprendentes sobre en qué sitios se urdieron los contubernios sociológicos para derrocar al régimen por procedimientos más eficaces finalmente, eran todos pacíficos, y había esas cosas y se estaban investigando, se hacía investigación en ese momento, que era una investigación muy claramente dirigida por ejemplo a la fundación FOESA, estaba no patrocinaba estudios políticos en el sentido estricto del término, pero lo que ahí se hacía de partida era demográfico de renta, de lo que estaba haciendo era política en el sentido más lato

*Y antes lo que fue todo el trabajo entonces para el cuaderno y la democracia cristiana que concentrada en ese proyecto hacías los tienes ahí para sacar, de entre ellos el estudio de la publicidad, pero eran monográficos sistemáticos, ahí está el trabajo sociológico de ese tiempo también estaba en otros sitios y sobre todo en otros sitios*

Lo que encargaba el régimen llegaba automáticamente a donde tenía que llegar, sin ningún problema, no era estrictamente confidencial pero hay información que estuvo armando, tuvo mucha importancia estuvo armando el análisis sociopolítico de España en gente que eran muy importante que tuviera esa información luego tuvieron cargos políticos incluido, las cosas son así, algunos militares que jugaron un papel importantísimo en la transición para que este país fuese por otro conducto, todos sabéis a quienes me estoy refiriendo, esa gente recibió también información y esa gente estaba los primeros a quienes, es decir no hubo ninguna clase de criterio sectario, era al contrario, si lo que estamos haciendo tiene algún valor, puede contribuir a que el país cambie y cambie en una forma civilizada que no tengamos que volver a otra guerra, tenemos que conseguir que las personas puedan tener en un momento determinado tener poder y fuerza les convencemos, y así se hizo, no os podéis imaginar con que gente había contactos en aquel momento



*Y si no los dices no lo sabremos*

Claro, mirad las listas de los que están después en los tendedores

*Ya después los tienes como ministros, los tienes como secretarios, pero en la transición de UCD, ahí, ahí se incorporan la mayoría de ellos y otros se montan en el stand del PSOE, y los que estaban en el PC ya se fueron pasando todos al PSOE poquito a poquito, porque claro el pc de Sevilla no se iba a comer una rosca no? Pero sobre todo formaron el stand UCD , PSOE*

Vino a conformar de una manera muy afortunada creo yo, vino a conformar la división entre comillas la oposición, la división que existía en España en el año 74 cuando yo hice el estudio de memoria de los cambios de mentalidades, era eso, en aquel tiempo tendríamos que haber hablado de socialdemocracia, a lo mejor de democracia cristiana, eso encaja mucho peor con la UCD pero era eso, salvo hubo dos partidos afortunadamente y tampoco creas tú que se conformó la UCD de cualquier manera, la UCD se conformó como se conformó, salvadas esas criterios de un conjunto de personas que representaban partidos pequeñitos o tendencias, y que convenía que estuvieran allí y terminaran con la habilidad de Suárez, no solamente estar que es lo más importante entiendo que fuera Suárez el que los representara, cosa que tampoco era lo que estaba previsto ese grupo se conformó en la forma en el que lo hizo y tuvo la orientación que tuvo porque aplicaron metodologías de análisis de cuáles eran las representaciones que había en el país y fueron a cubrir una moción (¿?) e hicieron muy bien además en un contexto además en el que todavía las dinámicas políticas eran muy preocupantes cada uno tenía la sensación o al menos yo tuve esa sensación y me estoy acordando de ello, por una conferencia en la que hablábamos de ese tema, tengo la sensación de que cabía el riesgo de regresar a una situación tan peligrosa y finalmente tan negativa como la que sucedía en la segunda república cuando el voto con una población que todavía está controlada en este caso por la Iglesia, podía como efectivamente sucedió llegó en un momento determinado volver contra la republica por si hay

cambio, pero no te quedaba otra, e hicieron lo que tenían que hacer, perfecto, dejando aparte eso ¿con qué te encontrabas? Puristas políticos, imagen de Felipe González, imagen de Adolfo Suárez, ya existían todos esos libros de cómo le hicieron presidente, todas esas cosas de los americanos, donde decían que había que mirar en cuenta en plan Nixon y que además había que tener muy claro todas estas cosas, entonces las preguntas que hacían eran mas o menos así, yo tengo el gesto o adecuado para llegar, bueno, los estudios que están por ahí no se si se podrán consultar o no no tengo ni idea, en un tiempo determinado era muy difícil, a unos les desaparecieron del piso y todo, esos estudios venían a decir que el 51,7% de la cifra total del voto que era femenino en su mayor parte optaba por la elección de un partido en función de sus xxx del nuevo líder apuestos, guapos, atractivos, simpáticos

*Ese estudio es el que tuvo que ser presentado unas semanas antes de la campaña electoral, estudio en el que participé con él, por cierto que creo que hasta nos lo diste en un curso del...*

Algo sabré, ese estudio se repitió por tres veces,

*Era una cosa bastante, osea paradigmática, las imágenes de los partidos y de los líderes*

Era muy preocupantes, tú sabes a quien iban a votar quienes que mujeres, iban a votar a Suárez, las que querían tener un amante como él, y qué mujeres iban a votar a Felipe, las que quisieran tener un hijo como él

*Como mujer no voy a contestar*

Ya, pero esto es simplificación evidentemente, te estoy diciendo para ilustrar de que iba la cosa

*Yo me di cuenta en ese momento, que esa información en manos de unos planificadores de campaña, arrasaban, osea que bien usada, bien montada, bien osea utilizada, con la potencia mediática te explicas lo que está pasando*

*hoy, no creo que sean estudios así, pero bueno digamos que la potencia que tienen digamos cualquiera que tuviera acceso a esa información, fue entregada creo que antes de que empezara la campaña del 77 no, ese, y digamos luego el uso que hayan hecho depende de cómo sean*

Pero se encargó para hacerlo, luego se volvió a reiterar, en las siguientes elecciones generales, y lo volvimos a reiterar en las elecciones que perdió UCD con este con Calvos Sotelo, y lo volvimos a retirar cuando ganó

*Ganó pero lo importante de ese estudio sería hacer una visión evolutiva, a ver aquí que ha pasado, porque si he repetido y tenéis comparable como lo que has hecho con los jóvenes lo que no se es si esos estudios están accesibles o no, si los tienes tu o no*

Yo los tengo, pero deberían estar en el CIS, lo que me contaron, me contaron en su momento es que alguien se había llevado las salidas, porque luego las salidas de ordenador, yo no me quedaba con copia

*Eran con tarjetas*

Con tarjetas sí, bueno las sábanas, me contaron que las sábanas habían desaparecido, pero los informes tienen que estar en el CIS, los dos informes, no se si los han colgado o no los han colgado, no tengo ni idea, y claro si a alguien le diera por hacer ahora una revisión de los estudios que se utilizaron en este país para el cambio, social y político, no saben el servicio que han ayudado al análisis y a la comprensión del papel que ha cumplido en la investigación social este país, pero mientras estén vivos algunos de los sujetos que aparecen siendo objeto de investigación me parece que los partidos políticos que realmente son más papistas que el Papa no van a avalar para nada que salga la evolución de la imagen de Felipe González por decir a alguien, entonces dudo de que eso llegue a alguna vez a publicarse

*Es pronto todavía*

*Lo que me sorprendió cuando trabajamos en él, fue el método, era la imagen pero era el ángel y el diablo, tu controlabas lo bueno y lo malo, osea ¿quien de ustedes es Santiago Carrillo? De bueno, ¿qué tiene de bueno? Bla, bla, bla ¿y que tiene de malo? Más o menos para que nos entendamos no? Y con las imágenes de héroe y antihéroe podemos jugar a lo mismo, tanto de los grupos como de los líderes, imagínate eso en manos de un buen diseñador de campaña osea que basta machacar aquellas cosas que te daban una información aterradora, entiendes?*

*¿Y crees que se aprovechó? ¿qué pasó?*

Sí, si se aprovechó, sobre todo para el referéndum no hubo demasiado tiempo, porque se obtuvo muy pegado pero sí que le sacaron partido, ahora en la siguientes elecciones, las de Suárez, ahí sí, ahí te aseguro que trabajaron muy bien y le sacaron mucho partido porque es que además el cambio había sido muy poco perceptible, ya sabes se veían como yo sostenía decían que las opiniones políticas cambian, las representaciones sociopolíticas cambian mucho más lentamente, habrá un malo y habrá un bueno el problema es que no ocupa la posición del malo, en un momento determinado lo ocupó Manuel Fraga, estaba clarísimo, pero como luego resulta que las cosas cambian a Manuel se le saca de ahí y se coloca a otro porque es que es un pacto, la estructura del malo, la estructura del bueno es como las películas, el malo, el bueno, y el feo, estas estructuras son inexistentes a la transformación , lo importante era entender, lo que entendía por bueno, lo bueno o el bueno, lo malo, malo o el malo, en este país, eso es lo que se aportó en ese estudio

*Ese estudio es una pena porque en sociología política algo a tener en cuenta por eso digo, yo sabía de ese que fue en el año 77*

Hay una serie que se encargaron

*Fue cuando acabé en el último año y tu estabas dando eso en el programa del doctorado, aunque estaba en 5º, íbamos al curso ese y entonces nos diste cancha*

Os enseñe seguramente como se hacían las

*Como se hacían y nos pasaste las tablas, nos mostraste todo, nos contaste el diseño, claro quedamos fascinados en ese momento pero bueno son cosas que, en ese momento se hacía eso, ya vimos que tuviste una primera parte en los años 60 dedicado a la publicidad y lo que hay tras la publicidad que no es venderse, que es lo que nos has contado antes, no de juego de representaciones, de cambios de mentalidades y otras cosas, pero en esta segunda fase digamos ya estás en unas investigaciones más orientadas hacia el mundo de las instituciones*

Investigaciones si quieres sociopolíticas cognitivas por llamarlo de alguna manera, era lógico por razones sociales en primer lugar por el momento en el que llego y por lo que llego además porque es lo que me piden si es que nuevamente te vuelvo a decir que nosotros no programamos nuestra vida, o sea evidentemente ¿porqué me piden a mi cierta clase de estudio? Pues me pide que haga una clase de estudio de prospectiva porque en aquel momento el único sujeto que en ese universo de la academia sociológica se suponía que sabía prospectiva era yo, nada más

*Lo que sí hubo una toma de poder por la objeción*

Sí, eso sí, pero todavía no ha pasado eso yo me estoy refiriendo a antes que quieren marcar cambios a menos como yo lo percibo que no quiere decir necesariamente como han sido las cosas yo percibo que el tiempo que estoy en Francia haciendo mi tesis doctoral de estado para mí tiene un valor fundamental que es esas cosas tan distintas, tan dispersas de tan distintos ámbitos en las que yo había podido trabajar o en las que yo había podido estudiar que empiezo a armarlas, entonces cuando yo vuelvo a España la sensación que tengo cuando vuelvo a España es que por primera vez que eso

que yo había estado haciendo y sabía hacer por la metodología y eso que pensaba en métodos de análisis y transformación socio-histórica y lo que me interesaba sobre temas de representaciones, tenía una coherencia, claro es que el trabajo quizá era para eso y si lees desde esa perspectiva la tesis doctoral te das cuenta de que lo que está ahí es empeño de establecerse esa ponencia, de ahí sale esa tesis doctoral salen dos libros, que además creo que son inseparables, uno es la mediación social o lo que tiene de espacio de presentación, la mediación social la que articula esas cosas tan dispersas que yo tenía, y otro libro es el método digamos un ajuste de cuentas con toda la teoría que yo había tenido que trabajar y había presentado desde la perspectiva un tanto enciclopedia la que me estaba xxx, pero es que me estaba moviendo, me había leído no os podéis imaginar, yo estaba había trabajado con autores desde los marxistas a los clásicos todo eso pues había escrito artículos con cosas concretas pero tenía la sensación de que lo tenía que poner sobre papel, para que aquello funcionara y tuviera un sentido, y el sentido para mí era muy claro, llego al final de los 70 con algunas poquitas ideas que creo que me hacía hablar de más por eso en el campo de las ciencias sociales, creo que me quedan muy claro las ciencias sociales finalmente no era más que unas orientaciones, una orientación que estaba pues tratando de la contraposición entre placer y alma, por distinto criterio si quieres creer eso, si eres un freudiano, principio de placer, lo que tu quieras todo ese repertorio al final siempre está en la misma línea yo lo planteaba en unos términos muy claramente psicoanalíticos como la contraposición de placer y normativo, que hay que hacer las normas, si está en nuestra tensión si además a mí me parecían que estaban en el origen de la antropogénesis de alguna manera, y me da la sensación de que la humanización pasaba por ese conflicto entre placer y normativo, es decir la dinámica irreversible que además han planteado los autores de las ciencias sociales una y otra vez desde muy antiguo incluido los xxxx que hicieron revisión más normativa como Maltus de que al final lo que a nosotros nos lleva a la construcción de nuestra identidad como sujeto a la elaboración de nuestras formas en vida en

común es ese conflicto entre lo normativo y el placer sabiendo por una parte de que sin norma no se organiza la sociedad y que sin normatividad nunca habría habido sociedad, somos las únicas especies que tienen normas en el sentido, es algo específicamente social no extingue pero sabiendo al mismo tiempo que el precio de tener una norma es a nivel individual es la de ver su humanización y luego el gran conflicto es que parte del derecho de la libertad entonces, hay que poner en funcionamiento del grupo y aquí vuelvo sobre mis viejos midemonias en que parte hay que ponerla en función de los sujetos ¿es imprescindible que la gente sea infeliz para que existan libertades? Pues no, no puede ser así, desde esa perspectiva se pueden leer la sociología sin problemas es lo que yo hice, pasar de libro a métodos, entonces quiero que desde alguna zona puse el orden en mis métodos y traté de explicar lo que yo creía que se podía explicar que entendía que hacía falta otro tipo de paradigmas diferentes de lo que teníamos

*La norma, que no te engañen en el libro de métodos sale ahí como un capítulo, pero lo observa en el año 73-74 en el curso, me acabo de acordar de la clase como si fuera hoy donde estaba el, la pizarra, y otra gente así puestos todos, fue una clase para ayudar y luego lo que pasa es que el libro sale de la oposición de la psicología social y de la maletita aquella que recuerdo yo esa maletita en la habitación abierta sale de ahí, entiendes, es la síntesis y ahí si que hay que empezar a poner, porque de métodos, va más de paradigmas que de métodos entiendes no? Hace una revisión de paradigmática a partir de los métodos pero no es un libro de métodos, es un libro de paradigmas*

En el nivel de mi desarrollo de trabajo lo tenía que poner, lo tenía que escribir, eso lleva un tiempo, no me costó escribirlo, fue el dedicarme a romperme mucho la cabeza, sabía lo que tenía que escribir y lo escribí como pude, muy rápidamente, tanto uno como otro, pero al mismo tiempo se cruzan otras cosas, se cruza Bélmez

*Tengo una noticia para tí*

Sí, la he leído,

*Bien entonces ya no te la doy*

Alguien se dedica a mandarme notitas de Bélmez no se porque



*¿Y que te ha parecido cuando leiste eso? Porque yo me acordé de ti, el 70% del dinero viene del fondo europeo, ¿que te parece?*

Delirante

*Son recursos turísticos*

Me parece ignominioso que se dedique a promover semejante dislate, están alimentando la idea de que ahí siguen unos espíritus que siguen sacando caritas

*Pero si la idea no tiene nada que ver con la realidad, la crisis de Bélmez*

En mi opinión deberían ser más cuidadosos con las cosas que publican

*Bueno en este momento de crisis por unos cuantos más que coman y que consuman algo ahí en un Bélmez que debe estar hundido económicamente, por la crisis, a lo mejor es un recurso*

Atroz, pero te decía que surgen y se cruzan otras cosas, se cruza nuevamente la irracionalidad de este país, y de cómo funciona la irracionalidad en este país, lo que puedes optar, se cruza algo que te obliga a cambiar métodos, que me lleva a otra vez más sin ningún interés especial a hacer análisis de contenidos, en este caso a los periódicos, yo no quería cerrar, yo no estaba buscando analizar los contenidos pero resulta que los periódicos son los que alimentan aquellos, pues para ver que es lo que estaba pasando pues tenía la metodología para la cátedra y se cruzan todas las cosas que me están encargando que están en el plano sociopolítico y están vinculados al cambio sociopolítico y sin gustarme política y también estoy participando en ella, entonces con todo ese tinglado, hay desde los años 73, 74 hasta que buenamente sale la cátedra de esta santa casa y me vengo para acá es un periodo de unos años muy intensos en escribí mucho pero no porque lo hubiera hecho en ese momento, sino porque era el momento en el que tenía tiempo para recuperar lo que había estado haciendo entonces en la

mayor parte, el caso es que la escribí algunas de ellas estaban pensadas muy tempranamente por ejemplo en el estudio de los jóvenes, pero sobre todo las cosas metodológicamente me habían quedado dispersas, tenía artículos publicados por la revista internacional de sociología, por la revista del Instituto de la Opinión Pública, cosas que me parecían urgentes y necesarias para hacer, en un artículo por ejemplo sobre el complejo de Edipo que lo vuelves a leer ahora, análisis de sistemas, a mi el complejo de Edipo me parece un excelente trabajo, bueno ese tipo de, es un año como para recoger, ordenar y dar forma a lo que había hecho, entonces me coincidió eso con que tenía que preparar oposiciones y pero aunque no hubiera tenido que preparar oposiciones hubiera escrito eso, sin ninguna duda, a lo mejor con una articulación menos funcional por decir algo, no hay nada en esos artículos que en esos libros que esté citado por una posición, todo lo que digo en el libro apareció en las oposiciones, y al mismo tiempo ese hervor de la universidad que te hacía volver a realimentar las ganas y la misión de profesor, me sentía pero encantado, como no me iba a sentir encantado, servía, lo que estaba contando tenía un valor, y como tenía un valor yo lo gozaba, mis alumnos lo gozaban y además tenía muy buena relación con mis alumnos pues tenía muchas cosas que contarte, así que fueron años de esa vorágine por el cambio, los cambios social y político y creo que he tenido ocasión de ver un poquito de dentro, y aunque fuera desde la posición del que está detrás del tono o dando información pues algo he podido contribuir por lo menos a que en este país, tuviera algo, algún dato que evitase en la medida de lo posible la finalidad, en fin eso hubiera sido un grave problema, entonces nunca agradeceremos lo suficiente que la gente que empezó a hacer sociología empírica, llegaran en el año 63 porque tuvieron tiempo de armar el pull de investigadores que hacía falta en este país, marxistas haciendo análisis del cambio sociopolítico incluido yo mismo por ejemplo, no hubiéramos en absoluto contribuido a que este país cambie, fueron ellos, fueron la gente que hizo los estudios, los de FOESA, la gente que hizo

*¿En el año 73 o 63? ¿Te acuerdas de nombres?*

Juan Díez Nicolás llega en el 63, Amando de Miguel, son de la misma época todos,

*A mi me contaste una vez que alguien te metió en la estadística en serio,*

Ellos trabajaron la estadística, pero ese ya no era el problema en este país, hay muy buenos estadísticos y sobre todo había infraestructuras de estadística empresas que trabajaban de estadística para publicidad y para la investigación de mercados que son las que trabajaban en los 70 yo creo que algo de eso os conté en otro momento, había empresas , se podía hacer esa investigación, hay muy buenos estadísticos, magníficos y había empresas que te podían hacer el trabajo de campo, eso era más importante que ninguna otra cosa; hacer un diseño de un buen estudio vale, pero conseguir que la muestra se adecuara, que la apliques correctamente, entre todo eso estaba la empresa en la que trabajaba Jesús, y era un sitio al que acudíamos con mucha frecuencia, porque Jesús era completamente confiable, en el diseño de los cuestionarios, entonces incluso mucha de esta gente que tuvo que ver estuvo metida en el comienzo de las empresas de estudio de investigación, osea

*Me gustaría saber un poco de ese mundillo, porque era un mundillo de vamos de profesionales*

Fundamentalmente era un mundo de profesionales

*Que se desconocen porque al centrarse todo en la academia, en la producción de quien tiene libros o no, toda esta gente que realmente fue la que transformó el país, osea fue la que promocionó la información para transformar el país, queda en el anonimato, entonces es la curiosidad de quien está haciendo*

Lo único que teneis que hacer porque no es tan difícil es que ir a las hemerotecas y buscar las empresas de estudio que había entonces, me tomó un poco de tiempo lo puedo localizar y os lo puedo decir y la gente que

trabajaba en ellos, que son algunos los has conocido, te acuerdas de la foto? Ahí había, tres o cuatro personas de esa época, por ejemplo Moreno, uno de los que estaba por allí, este otro, había tres o cuatro personas que trabajaban en esa época, esas personas han hecho estudios para la investigación sociopolítica en esa época permanentemente

*Tu hablas de las hemerotecas, pero eso es un concepto muy abstracto, pero qué revistas*

Si me das tiempo, que revistas, vamos a ver, la revista del Instituto de la Opinión Pública te das cuenta? Qué más puedes encontrar información de este tipo? El CIS, búscate estudios del CIS de la época, y mira quien ha hecho los estudios,

*Como son empresas privadas*

Te indica quien hace las encuestas, campo aplicado por tal, campo aplicado por cual, tres o cuatro empresas están vivas, o algunas de las personas por ejemplo Clemente que es uno de los que fueron para DYM, te acuerdas? Es una persona, Clemente dirigió las empresas en este, una de las empresas más importante de este tiempo, estoy seguro que el te podría dar una relación de los estudios en los que trabajaba, esto es lo más importante, Demoscopia, es otra empresa importante que trabajó en este campo y uno de ellos fue profesor en la Cisa, se jubiló hace poco, cuatro o cinco personas de las que fueron por allí

*¿Quien es el que hablabas? ¿Emilio?*

Emilio Martínez Ramos, es otro de los punteros de esa investigación, y no veas las cosas que hemos hecho Emilio y yo, en que temas nos hemos metido pero vamos, yo no podía hacer lo que quería si no tuviera a alguien detrás que lo hiciera, y entonces ellos a su vez nos encargaban a nosotros, por haber hecho muchísimo diseño de cuestionarios sociopolíticos para cosas que yo no hacía, pero que me encargaban el diseño, si era un diseño que

tenía que ver con cierto tipo de cuestiones en el que se sabía que yo operaba, me encargaban a mi el diseño y lo hacía para otros, y eran trabajos que hacían otros, osea estábamos todos en un pull, nos veíamos con mucha frecuencia, a lo largo del año, de agradecer fundamentalmente a Juan Díez Nicolás, que se montó desde que fue director del antiguo Instituto de la Opinión Pública, luego el CIS, se montó unas reuniones anuales, lo hacíamos cada año a un parador, y esas reuniones anuales tuvo el buen acierto de incorporar además de las personas de la universidad que trabajaban en investigación ahí estamos todos, y venían además de otros sitios, gente de Granada, que también hacía investigación de la familia, además de incorporar a los que te digo de investigación, incorporaba a la gente que dirigía las empresas que hacían los estudios, y eso ha sido muchísimos años, por lo menos 8 o 10 años, los mismos de todos los años que nos conocíamos de sobra y muy bien, gente magnífica, muy capaz, muy preparada

*¿Desde los años 70 o los años 60?*

Desde los años calcula que sería, empezar estos vínculos y estos contactos sería también a partir del año 75 y mantenerse esta constancia de estudios sociopolíticos también hasta el año 85 o por ahí, luego las cosas cambian por otras razones, había ahí un en un periodo de diez años

*Para entenderlo ¿erais una red de recursos?*

Eramos una red de recursos, era una red muy competente, las empresas que teníamos eran magníficas, de verdad trabajaban muy bien, estupendamente

*No con incompetencia, que erais muy competentes pero no incompetencia*

No, esto no era ni para pepe ni para Juan, dependiendo del estudio, no porque fuera tu amiguete no nos confundamos, terminamos siendo amiguete por los resultados, porque hacíamos muchos estudios juntos pero si tu te ibas con tal era porque sabías que esa empresa era la que mejor trabajaba en temas de familia, entonces te ibas a esa empresa y no te ibas a otra, y si

querías hacer una cosa en la que había representaciones ¿donde me iba? A la empresa donde estaba Jesús Ibañez, porque era quien con quien yo me podía entender perfectamente, para ese tipo de cosas

*Osea que erais muy pocos pero estabais muy especializados*

Muy especializados

*Y eran muy buenos*

Muy especializados

*Erais muy buenos, ¿lo teniais todo?*

*Y no iban apuñalándose unos a otros sino que en colaboración se quedaban con todo el mercado*

Pero fíjate, sobraba mercado para todo el mundo, osea tenías más trabajo del que podías, pero para todos, no era un problema el hacer investigación no era un problema en esos años , para nada, en un momento determinado ya para acabarlo de arreglar se suma televisión española, y televisión española tuvo un periodo muy interesante en el que había entre otras cosas personas que pasaron por aquí que fueron alumnos nuestros y que estaban a cargo de los servicios de estudios, estas personas habían visto cómo se podían aplicar las metodologías y todos estos análisis anteriores, habían visto el ritmo de la producción, habían visto metodologías aplicadas a la televisión y ellos estaban interesados en el también aplicación prospectiva pues a quienes crees tu que les podían encargar ese tipo de cosas, a los que les teníamos de gente que ya había trabajado conmigo, nos encargaban estudios porque , estudios que comentábamos el otro día nos duró tres años, teníamos , es decir la inmensa fortuna de que si al mismo tiempo estaban trabajando teóricamente te podías permitir el lujo de tener, unas investigaciones en las que podías comprobar lo que pasaba, con este prurito de diseño metodológico que viene yo creo que de mi formación lógica de que tu puedes hacer el diseño que te de la gana,

pero tienes que comprobar que funciona, teníamos el prurito de ponerlo en la práctica creo que he tenido la inmensa suerte, de que cualquier cosa que haya querido finalmente provocar que sea bien o mal que me haya confundido o no, pero lo he podido comprobar

*Pero no se produjo entonces una segmentación de mercado, de conocimientos sociológicos entre los llegados de afuera, las multinacionales se quedaron con los estudios de mercado clásicos*

No no no, no pasó eso, ahí hubo todo tipo de entradas de distintas gentes en distintos campos, no fue así, lo que sucede es que quienes eran demógrafos, hacían trabajos demográficos, los que no teníamos ni pajolera idea de demografía no nos íbamos a meter en ese tema, y del mismo modo quienes no habían trabajado con temas cognitivos no se metían en ellos, pero sabíamos que si había que hacer demografía, habían quienes sabían de demografía y si había que hacer de presentaciones, existían otros que estaban en ello y nos podíamos encontrar en muchas ocasiones, porque había cosas que estaban en distintos niveles, por ejemplo cuando trabajamos en temas educativos, en temas educativos había cuestiones obvias que tenían que ver con la evolución de la población expectativa de la población, movimientos migratorios, todas estas cosas, y nosotros no podíamos decir absolutamente nada, pero detrás de todo eso, había que analizar criterios o modelos, teóricos de posibles cambios y transformaciones al hacer previsión demográficas, para esas previsiones demográficas tenías que entrar en motivaciones y quienes sabíamos de motivaciones éramos unos, ahí entrábamos nosotros con los otros, no pasaba nada, estábamos pero que muy bien, interrelacionados nos conocíamos todos, tampoco éramos tantos, no se es decir gente que de verdad trabajara en esa época en investigación en el campo de la sociología, no seríamos más de 10 o 12

*Hemos llenado el cupo, hemos acabado las dos cintas, y si hubiese cuatro, cuatro que llenamos*

### 12.1.2 ENTREVISTA 2. JDN

*Entrevistador: En otras entrevistas me han indicado que quien estaba en el lado de las instituciones eras tú, y que para fijar el contexto tenía necesariamente que hablar contigo...*

JDN. Pues la verdad, es que viendo a dónde nos ha conducido ahora, casi a uno le da vergüenza haber participado en ello, porque hemos construido una España de sinvergüenzas, en la clase política actual, lo mires por dónde lo mires... Yo no me arrepiento de todo lo que hicimos, pero mirando los resultados pienso que, desde luego, en algo nos equivocamos. Tú lo acabas de mencionar, yo nunca he sido de izquierda, pero ahí estaba Manolo, y Carmen Gavira, que a mí ha sido de las personas con las que he tenido mayor amistad, y sabía perfectamente quien era ella, que no es que yo estuviera engañado...

Fue un proceso en el que la gente estábamos convencidos de lo que estábamos haciendo y no por llenarnos los bolsillos de dinero. Yo que fui subsecretario de ordenación del territorio y de medioambiente, de mí dependía todo el urbanismo de España, todo. No había entonces nada de transferencias, y dependía también toda la vivienda, el INUR y el tema de las expropiaciones. ¿A mí me han ofrecido ser consejero o asesor o algo en alguna empresa inmobiliaria o en alguna constructora? Pues no, y te voy a decir porqué, porque yo me dediqué a hacer lo que yo creía que se debía hacer, porque nuestra generación estaba convencida de lo que hacíamos. No es que fuéramos santos ni idiotas, yo sabía perfectamente cómo se podía robar, sacar provecho, pero no entraba en nuestras expectativas, porque pensábamos que estábamos en algo mucho más grande que era hacer la transición y el cambio del país.

Y estos memos, idiotas y sinvergüenzas que te empiecen a hablar de la Santa Transición y que si aquello se hizo así o andando, pero ¿qué me va usted a contar? Rodolfo Lagunero, yo estoy en la ejecutiva de la asociación para la



defensa de la transición. Al principio éramos todos colaboradores de Suarez, pero inmediatamente se unió Rodolfo Lagunero, comunista convencido aún hoy, y es de los que más he visto yo que se cabrean cada vez que se publica algo hablando de la Santa Transición y de que aquello se hizo poco menos que con el cañón de una pistola apuntándonos. El propio Santiago Carrillo, y yo se lo he oído, no se le ocurre decir tamaño disparate.

Se hizo convencidos, y entonces vienen ahora estos memos que no han visto la realidad profunda de lo que fue aquello y vienen a hablarte de como se hizo. Y aunque nada más sea por una cosa, la transición ya está justificada, y es porque hizo posible un cambio sin que nos liáramos a bofetadas unos con otros. Y todo lo demás, si las autonomías están bien o están mal, si esto o lo otro... pero mire usted, si es que España podía haber salido con otra guerra civil y no salió. Por algo sería.

Que se hicieron cosas mal yo soy el primero en decirlo, muchas. Por ejemplo la educación.

“El pacto de silencio”

Había cosas que no se podían tocar, de uno y de otro lado, pero eso era precisamente el consenso constitucional, como se han hecho barbaridades de uno y de otro lado, olvidémoslas, porque de qué nos vale seguir hablando del pasado cuando lo que tenemos que hacer, con urgencia, es mirar hacia el futuro.

ENTREVISTADOR. Los que hicisteis el proceso erais perfectamente conscientes de ese pacto, pero quizá los que han venido después no lo han entendido así, sino como una represión de hablar.

Porque son memos y no saben historia, y son personas que se creen que están inventando ahora algo, cuando lo único que han inventado es un robo que no hubo en absoluto en la transición. Hubo gente que se enriqueció sí,

incluso en los años anteriores, todavía con el franquismo. Pero el ser rico no es ningún delito. Hacerlo con maniobras y con fraudes sí, pero nada más.

No se ha entendido, alguna gente de ahora no ha entendido el proceso. “ es que nosotros no votamos la constitución” pues fíjese en los demás países, en EE.UU. que lleva dos siglos ¿quiénes de los que están ahora vivos han votado esa constitución? ¿qué pasa entonces, que la constitución hay que ponerla en votación cada año? Porque cada año se incorpora una nueva cohorte de votantes que cumple los 18 años.

Por eso, puede que sea por la edad, pero nunca me he mordido la lengua y puede que sea bastante directo, nunca he tenido miedo. No he sido de izquierdas, pero eso no me ha impedido tener muchos amigos y mejores colaboradores, pero sin jugar a que yo era de izquierdas y ellos lo sabían. Yo siempre he sido, y sigo siendo, de centro. A mi no verás nunca en las filas del partido popular, pero tampoco en el de los socialistas. Ahí está Tezanos. Yo le metí en la asociación nuestra y está trabajando la mar de bien, y a través de él han venido más socialistas. Tenemos a Rodolfo Lagunero hablando, y tenías que ver las conversaciones que se traen él y Andrés Casinello, el general, como críos, los dos con ochenta y tantos años, contándose batallitas, pero amigos. Primero porque hay respeto, cosa que no tienen los políticos ahora mismo, que son unos auténticos maleducados. De izquierdas o de derechas, todos maleducados. Segundo no tienen ideas. Lo único que saben decir es tú más o tú menos, y a ver quién mea más lejos. No hay un debate de ideas, porque no hay ideas.

El libro de Pilar Alcobendas.

Le revista opinión. Nadie ha podido saber nunca como se hacían aquellas encuestas, ni el boletín aquél está en ningún sitio. La revista y el supuesto instituto pertenecían al Ministerio de Información y Turismo. Con cuadros del sindicato. Pero eso ni siquiera ha quedado constancia de nada... Cuando

nosotros llegamos al Ministerio, ni siquiera nadie quería hablar de ello, porque se sentían un poco avergonzados de ello.

Los orígenes.

Para el plan de estabilización y para los planes de desarrollo se hicieron recogidas de información, y MMS sostiene que lo que se hizo fue encaminarlo a lo demográfico y econométrico porque todo lo que sonase a sociología era muy malo.

A mí me pidieron alguna que otra colaboración porque eso uno de los que más lo llevaba era Chemari San Pelayo, que luego fue Subsecretario de Información con Sánchez Bella, después de la salida de Fraga por el caso Matesa, y Rafa Ansón desde la Dirección General de Planes Provinciales. Ahí te diré, cuando a mí me nombra Esteruelas Director General de Planificación Social, en el gobierno de Carrero en el 73, que es cuando yo entro de verdad en política, yo estaba con Esteruelas en la Fundación Juan March, y a él le nombran Ministro y a mí me lleva de Director General, y en el régimen de Franco había también sus peleas entre grupos y no era ni mucho menos todo homogéneo como algunos piensan, y aquello fue una especie de anti-opus. Era la vuelta a los orígenes, a una etapa más técnica, pero sin connotaciones religiosas.

Y yo llego de Director General de Planificación Social, en un gobierno que duró seis meses, donde Manolo fue mi Director de Coordinación, pero vamos, era un subdirector. El primer día que llegó allí, había una secretaria del anterior equipo de Laureano, y la mesa, sin un solo papel. Todo vacío. Y llego el segundo día y me encuentro con un tocho enorme de papeles que alguien caritativamente me había dejado, con todos los estudios que se habían encargado desde el Ministerio, desde la Comisaría del Plan de Desarrollo, con indicación del nombre de la sociedad a la que se había encargado, del Jefe de Proyecto, el título y la cuantía. Estaba hecho, como se hacían entonces aquellas cosas, para que yo dijera quienes eran los malos de la película y a

quién había que fusilar. Obviamente, no hice tal cosa, y lo miré así un poco por encima, y sí pues había estudios de gente conocida, de Tamames, de Amando, de SIE, la Sociedad de Investigación Económica, que llevaba Aristóbulo de Juan, con el que colaboré en el estudio de indicadores, que fueron ellos quienes lo pagaron. Entonces me pidieron que entrase con ellos pero dije que no, porque de las cosas que tienen sello ideológico procuro apartarme y aquello tenía sello Opus. Aristóbulo fue un jerifalte en el popular, y a lo mejor había hecho carrera... Y también hice otro sobre tasas de ocupación con Antonio Pulido San Román, que estaba también ahí, y no colaboré con ellos porque entonces yo no quería temas ni de empresa privada, ni de organismos que tuvieran connotaciones ideológicas.

La información esa es cierta. Los planes de desarrollo financiaron multitud de estudios. Yo escribí alguna cosa, honradamente no sé si me lo llegaron a pagar o no, pero no era un estudio de estos que menciono, era alguna cuestión concreta de temas demográficos. Y si te puedo decir que una colaboración que le pidieron a José Luís Pinillos, para que veas lo que pagaban entonces a los que no éramos de la cuerda, cuando tuvo que cobrar, dijo que no, que no lo cobraba y que Laureano se podía comprar con ese dinero unos calcetines amarillos que le gustaban mucho. Yo no estaba delante, pero se lo he oído contar al propio Pinillos.

Cuando se sabía que de ahí salían contribuciones más que sustanciosas, que le pagaran unas pobres dietas por asistencia... Hay una anécdota que a lo mejor no conoces, y es que el primer plan de desarrollo económico se llamaba así, Primer Plan de Desarrollo Económico 1964-1968, y entonces, cuando ya estaba editado e iba a empezar la distribución, alguien les dijo desde sindicatos que eso era pura tecnocracia y que tenían que incluir el desarrollo social, y eso lo resolvió Raposo. Lo que hizo fue coger todos los ejemplares, menos alguno que se extravió y que yo he tenido en mis manos hasta hace relativamente poco, y devolverlos a la imprenta y, en las tapas, cambiar el título y poner Económico y Social. Y ya fue Plan de Desarrollo Económico y

Social. Y es una anécdota totalmente verídica. Porque yo tuve el ejemplar que decía solo lo de Económico, porque fui heredero de aquello, con Esteruelas, y te aseguro que lo de dentro no cambió para nada. Luego ya en el segundo si hubo más y en el tercero, no nato, que es en el que trabajamos nosotros para hacer los principios de la planificación social, que estaba despachándolos Esteruelas con el Príncipe de España entonces, el mismo día que asesinaron a Carrero, y lo sé porque yo tenía mi despacho al lado del de Castellana 3, en Alcalá Galiano, creo que se llama la callecita que baja, y Esteruelas estaba en INE, y fuimos de los primeros en enterarnos del atentado. Y yo llamé a Esteruelas para ver si lo sabía y me dijo que justamente estaba con el Príncipe para enseñarle los principios de la planificación social, y ya nos han informado.

*ENTREVISTADOR: Bueno entonces claro se crea el Instituto y ahí ya se empieza a hacer como bien ya está contando libros, se empieza a hacer realmente estudios sociológicos pero desde un plano institucional y casi toda la bibliografía que encuentro es sobre la parte más política y más*

Pues todo lo que digo en ese artículo, es cierto, rigurosamente cierto

*Por supuesto, pero tanto tú como González Seara, se menciona que además el Instituto intervenía también en algo de investigación de mercados*

No, de mercados no hicimos nunca nada, nos pedían los de la secretaría, subsecretaría de Turismo, nosotros hicimos las primeras encuestas de loterías... La loterías, los primeros fuimos nosotros, pero no eran de mercados, eran institucionales para otros entes de la administración, que yo siempre he defendido el instituto de la opinión pública, luego el centro de la investigación social eso era una obligación yo he defendido que todos los datos, no solo los del instituto el CIS, sino que todos los datos hechos con dinero público los que hacemos los datos tendrían que venir a un archivo, banco de datos oficial, por eso yo ayudo a Pilar del Castillo porque cuando yo era el presidente de la Fundación de Sociología, la idea que yo tenía pues la

hizo suya y la federación entonces fuimos un comité que si no recuerdo mal, venían Ramón, Montero, y dos o tres más de la federación fuimos a ver a Pilar, la cogió y por eso además del Banco de datos del CIS, que había fundado yo en el 77, hace otro banco de datos que se llama parches ¿???, que en resumen era para recibir todos los estudios, que se hicieran fuera del Instituto para que fuera un banco de datos nacional, como había en tantos países, nadie, los dos únicos bancos de datos que hay en España son el del CIS y el mío, los dos los he hecho yo, modestia aparte, porque nunca he creído en la sociología de más de palabra de honor, tu quieres consultar el fichero de datos de los estudios FOESSA y no es que yo dude de ellos pero que si yo quiero hacer cualquier análisis comparado en donde en vez de un grupo de edad que utilizaba Random, quiero hacer otro grupo de edad, no puedo, porque no están los datos depositados, no hay nadie en el mundo civilizado que publique un artículo, si los datos no están accesibles en un lugar público

*Entrevistador: Y antes podía haber problemas tecnológicos para hacerlo, pero ahora mismo no existe*

Yo soy defensor de eso y ya te digo, a mi no me importa colaborar, que los únicos datos que no sean del CIS sino que sean de una empresa privada española que hay en Access, son míos, que son los de CIDES, luego alguno de los residentes del CIS resulta que cuando yo lo distribuí gratis a todos los centros de enseñanza no se si tu conoces 52 investigaciones, empecé con un proyecto que se llamó Cideco para diferenciarlo de xxxx que estaba financiado por la fundación BBV la BBK y Caja Madrid cuando nosotros los habíamos distribuido gratis y luego los hemos puesto gratis en nuestro banco de datos, el CIS cobraba por ello y yo no, valiente caradura, pero vamos eso no fue Pilar del Castillo, eso han sido algunos de sus sucesores, digo el pecado, pero no el pecador

*Entrevistador: El caso es que aunque el Instituto De La Opinión Pública no se metía en investigación de mercados, sí que estudiaba algunos mercados en el*

*sentido institucional del término, ¿cómo funciona tal mercado como funciona tal otro?*

Yo recuerdo las loterías, turismo, fundamental

*Entrevistador: He visto algunos también sobre educación, sobre los profesores*

Aquello lo hacíamos por ejemplo en el estudio de medios, que no se si tienes los ejemplares, pues fue el primer estudio que se hizo en España serio no digo que fuera bueno, digo que fue serio, intentaba ser bueno, se hizo lo que se pudo, pero tenía la parte estadística y la parte de encuesta, y fue el primer estudio que digo que entro en España

*Entrevistador: En aquel momento ¿cómo estaba la privada? ¿ya había gente haciendo esos estudios?*

La privada comenzaron haciendo lo que llamaríamos, lo que yo denomino investigación de mercados pues lo que puede interesar a las empresas, estudios sobre consumo , sobre lo que sea, pero para las fabricas de automóviles, para el sector privado y poco a poco, uno de los primeros que empezó a hacer opinión fue los estudios fue Cesar con Amando de Miguel y ahí también tuvimos que echar una mano; las primeras que empezaron a hacer estudios te lo digo de memoria, no creo que me pueda equivocar, hay cosas que doy por seguras creo que tengo buena memoria, de las primeras fueron Sofemasa con Ginés Garrido, Metrasedis con Ruíz Fuentes fundamentalmente y luego ya en todo caso Martorell al principio, Emopublica, y también Jorge Miguel, no creo que se me olviden.. Eco allí estaba Jesús Ibañez, con todo el equipo más o menos del orden cualitativo... es otra de mi discusión absurda, yo nunca discuto ni sobre la controversia entres si es mejor lo cuantitativo o lo cualitativo, como tampoco entro nunca en el tema de la igualdad de género, me aburren esas discusiones, me aburren totalmente, ¿por qué? Porque el cualitativo y el cuantitativo son dos métodos distintos

*Entrevistador: Son técnicas y herramientas de una cosa que se llama investigación ¿no?*

Claro pero cada una tiene unas ventajas y unas desventajas, a mi cada vez que alguien me dice que total lo de las encuestas es tal y cual con lo desprestigiadas que están lo bueno es una reunión de grupo con siete personas, ah y el ama de casa que has cogido, esa representa todas las amas de casa ¿por qué? Porque lo dices tú claro, ya me dirás, y luego te hablan de porcentajes de estudios cualitativos de treinta personas , ¿cómo puedes hablar de porcentajes Si no hay cien?, que sentido tiene hablar de porcentajes, que te dicen el 73,8 utilizar decimales

Aparte de la fórmula del error muestral, yo cuando empezamos en la pública también lo ponía, hasta que varios de mis colegas americanos me dijeron ¿Juan, pero a que juegas? Si el error muestral ese te vale para una pregunta tipo cónicas y par el total nacional, en cuanto me salgan dos datos por edades ya el error puede ser... nada y sobre todo en cuanto tienes más de dos categorías de respuesta y el error muestral pues es para cada pregunta habría que calcularlo, pero olvídate

*Entrevistador: Aparte de eso, ya entras en otra discusión para mí tan importante como el análisis siempre tiene un aspecto cualitativo, porque tu decides que vas a analizar y como lo vas a analizar, y eso es criterio del investigador*

El tema de los valores y la investigación en el primer libro que yo publiqué de la sociología entre funcional, mal que les pese ahí estaba todo, no porque lo dijera yo, es que está dicho en la literatura todos los modos en que los valores intervienen en la intensidad , eso no invalida para nada la investigación, sencillamente te dice por donde pueden venir sesgos, pero no te dice que necesariamente haya sesgos y además te dice como contrarrestar los sesgos, pero todo eso, es que lo de Sorokin de achaques y manías de la sociología y cosas por el estilo que se han escrito te lo dice todo que no ha sabido hacer



en toda su repajolera vida una investigación porque los que somos investigadores sabemos todos los posibles fuentes de error que hay en la investigación, sí sabemos que sois así, pero eso ocurre en todas las investigaciones en las físicos y naturales, ¿cuándo pones en circulación un medicamento? Siempre corres dos riesgos, el no ponerlo todavía porque quieres probarlo más, con lo cual está muriendo gente que podría ser salvada a lo mejor y el otro error es el ponerlo en circulación demasiado pronto, con lo cual te resulta que como no tienes experiencia de años de ver sus efectos secundarios, pues ese error está siempre, y eso se llama el error de aceptar una hipótesis como cierta cuando en realidad es falsa o de rechazar una hipótesis como falsa cuando en realidad es cierta, eso lo sabemos desde que usamos los pañales en la investigación, pero bueno hay gente que como nunca han hecho investigación no saben y hablan de oídas

*Entrevistador: Ahí si que yo hablo de los tecnócratas de la investigación, los que hacen investigación de forma mecánica con las recetas que les han contado otros...*

Yo tengo colegas que no han hecho en su repajolera vida una entrevista, que no han hecho nunca codificación, y que simplemente han sido directores, con 17 ayudantes y ellos llegan y ponen la guinda, la investigación no admite jerarquía, yo no conozco que los grandes investigadores en ciencias sociales, y conozco unos cuantos, les pueden hacer cosas mecánicas, de hacerles unas tablas o unos coeficientes, como tu no toques los datos, ni se te ocurran hipótesis ni explicaciones ni nada es decir, vas ciego, y eso se nota luego cuando lees la persona que se ha manchado con los datos, es la persona que en investigación, algunas puede haber delegación, pero en la nuestra, en la investigación social, o tu estas en todas las fases que no quiere decir que alguna no puedas, hazme unas tablas, bueno muy bien, pero decir que tablas ya requiere un conocimiento que no es delegable

Que te voy a contar que no sepas.

*Entrevistador: Entonces bueno, otra de las discusiones que se planteaban con Manuel y Miguel Sobrino, es no era discusión, comentarios de que a través de la REOP se crea un órgano, para publicar, donde ahí sí que se publican cosas de consumo y donde bajo títulos muy neutros y nada sospechosos para nadie había análisis sociológico cuando creáis la REOP cuando creáis la revista me lo cuentas un poco?*

Aquello fue absolutamente buscado y pensado y enlazando con tus preguntas sobre investigación de mercados yo repito que lo que yo entiendo por investigación de mercados, nosotros no hicimos investigación de mercados, porque yo no entiendo como tal lo que hicimos para Turismo, o para Loterías, yo lo llamo investigación social, la investigación de mercados para mí es aquella que cuyo receptor es una empresa privada que utiliza aquello para vender o para mejorar todo lo que sea, pero lo que sí creo que hicimos, y te lo puedo decir porque creo que es cierto es que desde luego nosotros no solamente no fuimos una barrera para la investigación privada y por tanto, si no que les ayudamos un montón, pero les ayudamos ni Seara ni yo estuvimos en un instituto de clientes, ayudamos porque por lo mismo que te he dicho antes de la transición porque sentíamos que teníamos la obligación de hacerlo, otros eran los que buscaban la controversia con el IOP, los de Ceisa, creían que yo les decía pero vamos a ver como podéis decir que nosotros os estamos haciendo la vida imposible cuando en el IOP están trabajando José Ramón Torregrosa, y Antonio López Pina, que ninguno de los dos son de derechas, López Pina fue senador del PSOE en las primeras y Torregrosa entonces era PCE, luego dejó el PCE, él era muy bueno si es que la cuestión es que había que buscar a los mejores, y Antonio López Pina y Torregrosa han estudiado en Michigan como yo y entonces no solo no competíamos con Ceisa es que con nosotros estaban trabajando profesores de Ceisa, eran otros Amando, buen amigo y yo creo que le he salvado en más de una ocasión de alguna situación, Amando ha tenido siempre esa especie de inquina de que él estaba, la oposición a los que estábamos en la opinión pública, y yo le decía pero Amando no te das cuenta que estamos ayudando a

que puedas hacer lo que haces, pero además lo hacíamos con absoluto convencimiento porque a nosotros eso no nos quita nada, es que no nos quita nada y bueno pues algunos de los que si lo saben elecciones del 82, yo había estado con los seis primeros meses del año 82, como jefe del gabinete de asesores de Martín Villa, que era el vicepresidente político con Calvo Sotelo, fue mi último destino político y entonces yo cuando Martín Villa me dice en el mes de junio, ya le he dicho al presidente que tu y yo nos vamos al partido para organizar las elecciones, le dije lo siento pero te vas tú, yo no, yo me voy a mi casa, que eso ¿porqué? Yo ya he estado en el partido los nueve meses anteriores de secretario de información y yo no vuelvo al partido ni borracho, porque el ver durante nueve meses como van con la navaja por los pasillos asesinandose unos a otros o por las distintas familias de la UCD, como yo no era de ninguna de ellas yo era del centro y de Suarez, que es lo que he seguido siendo siempre, digo pues yo no vuelvo ahí, ¿para que? Para ver a los demócratas cristianos peleando con los social demócratas con los liberales, con los azules, digo yo me voy a mi casa y entonces pues una vez que yo ya me había ido a mi casa, me llama Martín Villa, y me dice Juan, necesitamos una gran encuesta como esas que tú hacías, como las que hice en el 77 y en el 79 y tal y cual, le digo yo no, ¿pues quien la puede hacer? Le di el nombre de DATA, de Sofemasa, de tres o cuatro, y se repartieron el pastel entre los tres o cuatro, hablaron con Martín Villa y con alguien en UCD, pero ya conmigo no, yo lo que hice fue decirles cual era mi opinión de las cuatro o cinco mejores y esas cuatro o cinco mejores se repartieron el mapa geográfico, sé que desde luego con absoluta certeza que una de ellas fue DATA, pero yo no estuve en ninguna de ellas, ni allí nadie me dio ninguna comisión, por aquello, ni se me ocurrió es decir que por eso te digo que hasta el mismísimo final la tentación que hemos tenido los que hemos estado, y digo lo mismo de Seara, podría decir lo mismo de Torregrosa, los que hemos estado en lo que llamaríamos en la investigación oficial la del gobierno, antes y después de la democracia, nuestra actitud hacia la empresa privada quizá

ha sido la de ayudarla pero no la de fusilarla, cosa que no han hecho los que han venido después ¿eh?

Xxx Rey no ha muerto pero Paco Rizo está vivo y él te puede corroborar que ellos trabajaron para la UCD en el 82, me imagino que también trabajaron para el PSOE, nadie estaba adscrito ideológicamente cada uno trabajaría para quien tuviera pero que eran cuatro o cinco los que trabajaron ya te digo que en las otras a mi me pega, es que no se si Ginés ya había dejado los Sofemasa en el 82...

Pero seguro que yo diría Sofemasa, Metrarseis, Eco y DATA, eran las grandes, las principales, yo en el Instituto de la Opinion Pública yo les encargué muchos trabajos, incluso a Julio Feo que tenía su empresa, ahí el que era bueno era Julio, pero su empresa... entonces yo le encargaba cosas porque estaba entonces con necesidad de ayuda, antes del 82. Yo estuve en el CIS hasta el 79, y yo sí le encargué cosas y además estarán ahí en los archivos del CIS, vamos no podría ocultarlo ni lo pienso, ni tengo ninguna razón para ocultarlo, lo único que bueno, me compraban los estudios, pero tampoco los miraban demasiado porque la capacidad de Julio era muy grande, como lo ha demostrado, los recursos han aumentado a mejor

*Entrevistador: Has dicho dos cosas importantes, creo por lo que me han ido contando y por la información que he ido recogiendo, el tema de que muchos de vosotros procedíais, de una formación en Estados Unidos, os marca y crea vínculos, efectivamente en aquel momento la investigación de mercados se nutre de las multinacionales, y de gente formada en Estados Unidos, en estudios de consumo, pero también los estudios sociales vienen de allí*

El sentimiento del consumidor o como se quiera llamar, yo lo he llamado así siempre, el Consumer Center Sense se hizo en Michigan cuando yo estaba allí, en el departamento de sociología económica, entonces pues claro como no vamos a haber salido de allí, y Cardona ¿de donde era? Pues de la Universidad de Michigan , o sea es que el Instituto de Investigación el Institute

for Social Research era el Instituto de investigaciones por excelencia en Estados Unidos por eso fui a estudiar yo allí, en vez de irme a estudiar con Linz a Columbia, que es donde iban todos los españoles, para garantizarse entre otras cosas un trato de favor y cosas de esas, hay que decir las cosas, yo cuando fui a Michigan el alemán Linz se cabreó conmigo porque yo no había ido a ser un lacayo suyo más.

*Entrevistador: También en aquellos tiempos poca gente hablaba inglés*

Yo le respeto un montón pero yo había estado ahora en septiembre a encontrarme con mi clase del 56, 55 años después, yo estudié en la High School, yo me fui con una beca de la American First Service nada más terminar el bachillerato, yo perdí un año como mucho, lo gané de cadalso, cuando volví hice políticas, yo hice el último año el Senior Bachelor en High School

Y claro que hubo vínculos, había muchos vínculos fuera de los ideológicos. Claro, es curioso, cuando yo lo recapacito ahora muchas veces decía lo de ser comunista o socialista o azul o como se llame eso, tenía mucha menos importancia entonces, cuando teníamos una dictadura, había los vínculos de haber estado, yo estuve en la asociación cultural hispanoamericana ASNA pues de los promotores, y eso era ya de los que habían ido a la universidad... allí estaba pues Manuel Medina el diputado socialista desde las primeras elecciones que hubo, exdecano de mi facultad, íntimo amigo catedrático de internacional, pero es que teníamos muchas cosas en común, y el apellido ideológico, no te voy a decir que fuera irrelevante, pero sí es que estábamos todos en todo y lo que sí sabíamos pues unos más, pero tampoco, que luego la gente se ha puesto muchas medallas, tampoco todo el mundo estaba poniendo bombas todos los días... unos pues repartían pasquines, Carlota Bustelo, en la facultad en mi curso estaba Carlota Bustelo en políticas y estaba Julio Feo, de ahí viene nuestra amistad; Julio era socialista de verdad, y además socialista pobre, para entendernos, pero Julio tuvo la fortuna de tener padrino: se había dedicado a jugar al baloncesto y tuvo la fortuna de

tener el apoyo de este que fue el gran preboste del baloncesto en España que era Raimundo Saporta, y era un autentico ahijado de Raimundo Saporta y Carlota Bustelo pues era de los Bustelo de Calvo Sotelo...

De Carlota me acuerdo que un día estando en segundo o tercero, sería en el año 57 ó 58 *“Juan es que tú que has estado en Estados Unidos y tal pero a la hora de la verdad no te veo, te veo tibio porque no te veo en actividad dentro del partido, repartiendo pasquines y cosas de esas”, “ni me verás”, “¡hombre Juan!”, “mira yo me llamo Diez Nicolás, ¿te suena eso? No ¿verdad? Yo necesito un título universitario para ser algo más que mis padres, no es que me avergüence de lo que han sido pero yo quisiera ser algo más y para eso necesito un título universitario, y si a mi me cogen en algo, no digo que me vayan a fusilar ni nada de eso, sencillamente me van a inhabilitar para estudiar en la universidad”* - que era una cosa que el Franquismo hizo con mucha frecuencia, inhabilitarte para estudiar, tú fíjate que barbaridad, y eso era peor que meterte en la cárcel y la gente no habla de ello, yo no me podía arriesgar a nada de eso – *“y en cambio si te cogen a ti antes de que llegues a la Dirección General de Seguridad, habrá habido veinte llamadas de prebostes del régimen de Franco diciendo que pobre Carlota, que seguro que la han engañado esos amigos de la universidad, pobrecilla porque es una victima y vamos es que ni pisas la Dirección General, así que tú llamándote Bustelo y Calvo Sotelo pues puedes hacer todo lo que quieras, porque tienes tus espaldas cubiertas, yo no, yo me arriesgaré si quiero, cuando tenga el titulo en mi bolsillo, cuando tenga mi titulo de licenciado universitario - entonces no pensaba todavía en el doctorado- entonces me dices, pero mientras no lo tenga, descuida que yo estoy aquí para estudiar y no para ninguna otra cosa”*. Lo dije entonces y lo digo ahora, hice muy requetebién, porque luego sí habría sido una victima de eso y habría servido a otros, y me habrían utilizado como se han utilizado a tanta gente de carne de cañón

*Entrevistador: Sí, estábamos hablando de que sí había grupos de por afinidades, de formación, por edades, que superaba vínculos*

Luego estaban las guerras entre los que habían estudiado en Estados Unidos, guerras y afinidades y los que habían estudiado en Europa, y entonces tenían la manía contra lo empírico, porque lo empírico era imperialista y yanqui, en el curso primero de la nueva licenciatura de sociología de la facultad, que fue el año 76-77 fue el peor curso que yo he tenido en toda mi vida universitaria, porque era decir la tasa de natalidad es..., y eso es empirismo yanqui, eso es imperialismo yanqui, aquí, lo importante era el catecismo de XXXXX.

*¡Caramba!*

De ese curso, en donde no podía yo mencionar nada que tuviera números, pues de ese curso han salido catedráticos Antonio Izquierdo, Octavio Uña, Javier Sánchez Carrión, el catedrático de sociología de Oviedo, esta Constanza Torío, y varios más, es el curso de donde me han salido más catedráticos, pero no pude poner nunca un número y luego muchos de ellos me lo han recordado claro, porque luego ya una vez catedráticos, pues ellos mismos se ríen, porque de verdad era lo de la formación europea muy teórica, y la formación empírica eso era un abismo muy superior al ideológico y con Carmen Gavira pues me llevaba mucho mejor que con algunos otros, que no eran tan de izquierdas, Carmen era muy de izquierdas, no solamente porque ahora ya se puede decir, pero la pobre murió trágicamente, Carmen es que no tengo un certificado de garantía, más que una duda razonable de que Carmen era KGB, como lo era el bueno de Manuel Castells lo que pasa es que Carmen no le sacó el jugo. Manuel cuando cae el muro, le sacó - oye que no le juzgo! Manuel siempre que me preguntan digo que es de lo mejor que tenemos en la sociología española, y sobre todo no es que lo diga yo, es que internacionalmente tiene más nombre que cualquiera de nosotros como eso es una evidencia, pero Manuel paso de ser un purancista a ser un enamorado y admirador de la tecnología norteamericana y hay que ser hábil también para esas cosas. Manuel lo es

*Entrevistador. Si volvemos a atrás la REOP si que admite todo tipo de artículos, todo lo que fuera conocimiento o exploración social, fuera desde el*

*ámbito que fuera todo el mundo con el que he hablado coincide que se creó el primer vehículo ...*

Ahí están los artículos, mucho mas importante en mi opinión, cuadernos para el diálogo y todas esas florituras, o sea fue la primera revista de ciencia que a sociales comparable a las que había fuera de España

*Y ahí sí que admitíais cosas sobre consumo, todo el que quisiera publicar*

Claro, siempre que fuera bueno. Quiero decir, que fueran artículos de verdad, merecedores de su publicación, aquello funcionó con auténtica cultura, no creo que nadie pueda hablar de censura, ahí publicaron gente de izquierdas, de derechas, y de todo.

*Entrevistador. Y eso desde muy temprano*

Desde muy temprano, pero solo además, eso sí que es fácilmente constatable, no tienes más que pedir los índices

*Entrevistador. ¿Como os manejabais?*

Desde el primer número se publicaron, mira yo lo cuento ahí y es rigurosamente cierto, yo ahora cuando lo pienso digo ¡qué jóvenes éramos! con 25 años que yo tenía, a mí me escribe Fraga a Estados Unidos para decirme que venga, por lo que me han dicho él había sido profesor mío, pero vamos no creo que me conociera, sabía de mí por Salustiano y por Seara hombres de confianza en el Instituto de Estudios Políticos, entonces era el Ministerio de Información y se le ocurre la idea de hacer un instituto público, es muy de Fraga todo lo que se lleva por ahí vamos a hacerlo aquí. Con todo lo que se diga, Fraga ha sido más liberal que otros, de cabeza; luego su ideología es autoritaria y es una persona conservadora, claro, pero liberal en sus pensamientos y en la aceptación de los demás. Y entonces pues me escribe: me han dicho que Vd. sabe mucho de encuestas, yo sabía pues algo, y quiero hacer este instituto pues le ofrezco que venga a montarlo como



director técnico, el director en funciones era Luis Gonzalez Seara como bien sabes colaborador mío y que será mi hombre de confianza política, el político Luis y yo seguimos siendo íntimos amigos y hemos competido en oposiciones ¿eh? Muy importante decir eso, entonces yo le digo que sí, me vengo con mi mujer y dos hijos, y el tercero en camino, 25 años, y voy a verle, nada más llegar al Ministerio de Información, y le cuento lo que hice allí, bueno yo quería antes de aceptar el cargo de una manera informal, que quedemos de acuerdo en dos cuestiones que yo quería plantear: vale ¿cuáles son esas cuestiones? La primera es que los estudios los va a pagar el Ministerio, es decir Vd. Y que Vd. es el que decide si se publican o no se publican, y me mira como diciendo, jo idiota, este tío yo pensaba que era más inteligente, me mira con una sorna y me dice: ja, por supuesto que si yo pago, yo soy el que decide si se publica o no se publica, estamos de acuerdo, y entonces me dice perdonándome la vida y ¿cuál es la segunda? Como diciendo ahora a ver por donde sale este, y yo le digo bueno, una vez aceptado el primero, la segunda cuestión es que si Vd. decide publicar, publicará lo que le demos, sin ningún tipo de retoque. Fraga, tenías que verle en los años 60 empieza a bufar como un toro miura, le costó pero de repente salta: me parece justo, mi palabra de honor que esa fue su respuesta, y efectivamente todo lo que hicimos se publicó, menos la encuesta famosa sobre Gibraltar que le pilló a Castiella cuando se cerró la verja y que honradamente, se podía haber publicado y no habría pasado nada pero bueno Castiella consideraba secreto de estado y Fraga concedió y además nos lo dijo, es que es incongruente, mi amigo Casqueilla me ha pedido esto y no se lo puedo negar, muy bien, no se publicó pero no se mintió no se publicaron datos falsos, sencillamente no se publicó; otra con las elecciones municipales de aquellos años que Armando sí publicó si es que no hacía falta encuestas para decir lo que iban a salir por Madrid, si no hubo más propaganda que la de la candidatura oficial, pues claro y nosotros me acuerdo que nos pasamos toda la noche, hasta las tres de la mañana en el Diario Ya con Bartolomé Mostaza de director Seara y yo y Pepe Sánchez, que era el director de la revista, esperando a que Fraga dijera y yo

diciendo pero Luis teníamos que haberle dicho que no merecía la pena publicarlo, y al final, llegó la orden de que no se publicara, con lo cual yo di un respiro tremendo porque claro publicar aquello era una chorrada, dicho así, y hay otra encuesta que según Fernando Romero, al que conocerás seguramente, el que luego fue de Ogilvy y Matters y él dice que ha hablado con mucha gente que dice que sí, pero yo las tengo en el recuerdo y soy persona de buena memoria, de que hicimos una encuesta para lo de los 25 años de paz y yo creo que se hablo Robes Piquer habló con Seara según Fernando se hizo, yo no puedo decir que no, Pilar Alcobendas no se si menciona esa encuesta o no, yo creo que tampoco la menciona.

*Entrevistador. No, no la menciona, eran unas que estaban planificadas, pero no se llegaron a ejecutar, pero yo esa no la he visto*

Una de ellas fue esa y Fernando dice que hizo su tesis doctoral ahora y eso que ha dejado el tema de la publicidad y todo, como una de sus últimas cosas, yo le decía, Fernando yo te juro que no es por engañarte, porque que sentido tiene el engaño a estas alturas, si lo hubiéramos hecho te diría que sí, pero es que yo no tengo conciencia de haberla hecho, creo que se habló de hacerla y al final me parece que el propio Seara convenció a Fraga de que era mejor no hacerla, mira de aquellos años te cuento también otra anécdota que tampoco está en los libros que es con Miguel Martínez Cuadrado ¿sabes quien es? Martínez Cuadrado era del PSP con Raúl, con Tierno, luego se hizo del CDS, y Miguel es el que ha hecho todos los estudios sobre los elecciones en la republica, él es profesor de derecho político, o sea estaba en la cátedra de Oviedo, y uno de los europeístas siempre con miedo, porque al parecer había estado en la Escuela de Mandos con José Antonio, esta que había por prosperidad o por no se donde, tantísima gente que estuvo en Falange, hay que haber vivido aquellos momentos para juzgar

*Entrevistador. En la calle Martínez Izquierdo estaba esa escuela enfrente de mi casa...*

Yo por suerte yo no estuve en nada ni de Falange, ni de Frente de Juventudes, ni de nada, mi hermano sí había ido al campamento de Juventudes, a Navacerrada, pero yo ya como era más joven pues más bien lo que hice fue marcharme a Estados Unidos pero no tengo nada que criticar con xxxx hizo venían de allí del frente de juventudes, pero si es que eso era normal, si es que hay que vivir aquella época para darse cuenta de que eso no era igual a nada.

*Entrevistador. Quieres decir que no es que tú fueras de una manera o de otra, es que era lo que había...*

Precisamente y te diré una cosa, podría escribir esto en mis memorias porque esta es una convicción, y puedo decirlo, porque al no haber estado nunca en el frente de juventudes ni mi padre haber estado en Falange ni nada - mi padre estuvo en el ejercito de la Republica hasta que entró Franco en Barbieri el 1 de Abril del 39, y como tantas y tantas familias con poco dinero, que era muy poco lo que tenían en la familia, pues al día siguiente dejó de tener valor, porque era papel mojado - entonces yo no tuve peor suerte, vuelvo a decir porque podía, pero por eso mismo puedo decir que mi opinión de lo que yo vi a mi alrededor en mi infancia, en mi juventud, en Madrid, es que el frente de juventudes ayudó mucho más y aquello fue mas aceptado y más utilizado, si se me permite la expresión, por los hijos de los perdedores que por los de los ganadores. Yo no tengo nada contra los Lamo de Espinosa Jaime o Emilio, son buenos amigos, pero estoy seguro que ellos no necesitaron usar el Frente de Juventudes.

Es decir los ganadores tenían su vida resuelta. El Frente de Juventudes, como la Sección Femenina, a quien ayudó fue a los desheredados de la fortuna, vamos a decir las cosas como son, y eso no es ser Franquista, eso es ser tener ojos y ver y eso es lo que yo digo. Julio Feo, que como te digo era socialista de verdad, porque a su padre lo habían machacado, pues Julio Feo, estando en la facultad se metió en el SEU, en Quevedo 8, con Jesús Sanchorro, y eso contado por Manolo, si es que además era compañero mío

del curso, fue el delegado de relaciones internacionales y se consiguió una beca para irse a Colombia con Lintz ¿eso le hace franquista? Pues que idiotez, ahora estoy seguro que los Solana no necesitaron ser directores de Relaciones Internacionales ¿por qué? Por familia acudían a él, ¿es una crítica a los Solana? No, es una realidad,

*Entrevistador. Además de eso, ¿como eran las cosas?*

José Ramón Torregrosa vino al colegio mayor José Antonio siendo un comunista, se metió en frente de juventudes y fue, según cuenta él, jefe de Centuria o algo por el estilo. Gracias a eso tuvo la beca para venir al José Antonio; Seara, con sus padres maestros nacionales represaliados, y él viviendo en Ginzo de Limia, en la provincia de Orense, pudo venir a Madrid al colegio mayor José Antonio por la misma razón, porque un hermano, un familiar o no sé qué estaba en la guardia de Franco y le recomendó y todo esto, ¿eso le hace alzarse a franquista?

*Entrevistador. Estaba comprobando, aquí hay muchos estudios que se citan...*

Yo siempre menciono los dos que he tenido, el de Gibraltar porque ese me consta, porque yo fui con José Luis Martín Martínez fuimos a Marbella, con Margarita Gomez Biscuit y con todo el equipo porque como Fraga tenía tanto interés pues fui yo en persona el que dirigió el equipo de entrevistadores que fueron todos, nada de contratados, o sea no fue nuestra red de entrevistadores fueron todos técnicos de los contratados en el IOP, M<sup>a</sup> Carmen Suárez, Elena Bardón, Pilar Alcobendas, Pilar Pinoaga, todo el equipo inicial del IOP fuimos a Marbella, en dos coches del Ministerio de Información y Turismo, nos instalamos en el hotel El Fuerte, que en aquel tiempo, como además por el tema del turismo, no se como cobrarían pero imagino que estuvimos gratis, lo recuerdo como si fuera ayer, y allí hicimos todas las entrevistas y yo hice entrevistas, porque yo había hecho entrevistas claro en mi formación en Estados Unidos, hice entrevistas a tutiplén en

Detroit, y además me enviaban al barrio mejicano, por aquello de saber español, así que yo iba casi con guardaespaldas...

*Entrevistador. En la última etapa del instituto, he visto en algún estudio que sí que pedís ayuda en trabajo de campo a empresas*

Muchísimo, como CIS yo repartí a mogollón dinero a todas las empresas, no a una sola como algunos piensan, le di a Emopublica, por supuesto como no iba a darle a Emopública, si era de las buenas, ah, mira Jorge Miquel, fue de los del 82, ya te digo dos, Gallup y DATA , los otros estoy seguro que serían Metra y Sofemasa pero vamos, esos dos con toda seguridad, porque Jorge Miquel vino a darme las gracias, Jorge fue siempre un caballero, y guardo muy buen recuerdo de él, el hijo parece que no ha salido igual, tuvo luego problemas... no lo sé ni quiero; Jorge un caballero

*Entrevistador. Y además le gustaba muchísimo ser caballero*

De Fuentes tengo la mejor opinión y una que le quería mucho a Fuentes también, Carmen, la famosa Carmen la guapa, la que fue colaboradora de Suarez, se me ha olvidado el nombre, pero si era íntima amiga mía

*Entrevistador. Yo para los nombres soy un desastre, lo reconozco*

Fue jefe de gabinete de Suarez en la transición, que había gente que decía que si tenían líos, pero no me consta para nada, y es que era muy guapa, ya me vendrá.

*Entrevistador. Total, que abrés la revista a la participación de todo aquel que tenga algo que aportar colaboráis con las empresas en la medida que hay posibilidades*

Las ayudamos en muchos sentidos, primero empezando a hacer investigación, más bien tipo comercial, para ver si nos entendemos y poco a poco entraron en la parte de opinión, ahí los que fueron para adelante fueron los que hicieron, Armando con Foessa y entonces quien empieza a hacer

opinión DATA, Emopublica, Gallup o sea las que te he dicho al principio y luego ya todos los demás

*Entrevistador. Y ¿tú crees que eso realmente se estaba produciendo conocimiento sociológico? ¿era importante para vosotros?*

Claro, yo he defendido siempre que la transición tal y como se llevó a cabo, yo he sobrevivido muy de cerca también, no habría sido posible sin el IOP, el IOP provocó, porque si hubiese sido solamente el IOP, no habríamos tenido ese impacto sobre digamos los distintos sectores de la sociedad, ¿qué ocurrió? Que al final como había buena calidad de vida, lo que se hacía, los de Eco , con los de Sofemasa, era buena calidad, llegamos a influir tanto en el régimen como en la oposición, de ahí que cuando empezamos a hacer las encuestas en la transición, tanto en el IOP y luego CIS que yo lo convierto, como en las empresas privadas, pues eso llega a todo el mundo y en una convergencia muy grande porque casi todos utilizábamos las mismas preguntas y se veía muy claro que la gente no quería ni dar el salto atrás, o sea ni quería franquismo sin Franco y no querían saltos en el vacío, es decir ni revolución, ni nada, la gente quería cambio gradual es decir, querían cambio pero sin sustos y entonces eso los primeros que se convencen son los del régimen

*Entrevistador. Claro es que eso te iba a decir ¿de quién venía esa demanda de información? ¿o vosotros proponíais los estudios?*

Eso te digo, en el IOP, con todo el franquismo que quieras, las ideas de lo que hacíamos Seara y yo, Seara y yo eramos los que hasta el 69, yo en el 69 me voy y ya se queda Salustiano, y te digo más y esto hombre si puedes, me gustaría contarlo yo en mis memorias

*Entrevistador. Esto es para mi tesis, esto no va a publicarse...*

Te lo cuento para que lo sepas, en el 69, cesa Fraga y entonces voy a hablar con Salustiano, porque yo era el secretario general y entonces Seara había ganado la cátedra de Málaga, y había quedado con tres votos en terceras

votaciones, fue una lucha reñida, eso te lo cuento del año sesenta y algo, no hay resquemor, es la anécdota, yo era el segundo de Seara, él era el director en funciones, Salustiano estaba en Barcelona, Salustiano nunca fue director del IOP, eso lo dejó muy claro, él era el Presidente del Consejo Asesor

*Entrevistador. Pero a distancia*

En Barcelona, y además Fraga no movió un dedo para traerle a Madrid, conocía muy bien a Salustiano, y entonces yo voy a Seara y le digo: ¡eh! ya he visto que ha salido la cátedra de Málaga, sí Juan, por fin, por fin la posibilidad de sacar una cátedra y tal y digo bueno te quería decir que la voy a firmar, ah me parece muy bien Juan porque así te vas fogueando y bueno, quería decirte que la he firmado con la intención de sacarla, y se me quedó mirando, bueno, bueno, sí eso es una decisión tuya, tú sabrás lo que haces, porque había solamente una en aquella oposición, nos presentamos seis, que luego fuimos todos catedráticos pero te puedo decir que en primera votación y nos dan un voto a cada uno de cinco, de cinco votos, se queda sin voto Pepe Castillo, se pilló un cabreo que fue luego catedrático en ciencias de la información y entonces pues sacan voto Seara, Armando, Carlos Moya, Cazorla y yo; segunda votación y saca dos votos Seara, dos votos yo y dos votos Carlos Moya, tercera votación Seara tres votos y yo dos votos y claro la cátedra se la lleva él, bueno el caso es que él se va a Málaga y viene ya Salustiano como director y entonces yo paso a ser secretario general, aunque Pilar dice con razón que no encontró nunca el nombramiento, yo sé que me pagaban como secretario general y entonces pues Fraga cesa y yo me voy a ver a Salustiano y le digo bueno Salustiano que creo que debo dimitir no? No, eso es alta política, nosotros somos técnicos, hombre, no seas ridículo, Fraga y sobre todo tú, yo también a mi me ha traído él aquí, a ti te ha traído a más cosas, te llevó a estudios políticos, te sacó catedrático y luego te ha traído aquí, bueno, además a lo mejor Sánchez Bella es más liberal, como puedes decir que Sánchez Bella va a ser más liberal que Fraga, pero a lo mejor si hay un milagro, pero vamos, no me parece que por ahí vayan las cosas, y

entonces pues entra con Sánchez Bella de subsecretario, el Chemari Sanpelayo del equipo de pro de la comisaría del clan al que antes te mencionaba, y del director de radio-televisión Adolfo Suarez, yo le había conocido a Adolfo en Segovia cuando era gobernador civil, por un amigo que era delegado de trabajo, que había ido a una cena, que me invitaron con todas las fuerzas de allí de Segovia, y bueno pues hubo química, no voy a entrar en detalles, pero Adolfo creo que se quedó muy interesado en mí, y a mi me pareció que para ser un tío del movimiento pues parecía que tenía ideas nuevas, a mi me gustó, entonces yo no le volví a ver y entra en el equipo ese, y me voy a Sanpelayo y le digo mira, yo quería decirte que voy a buscarme algo en algún sitio, y claro yo ya tenía cuatro hijos y además mayores, en el 69, yo querría dimitir pero no quiero que lo toméis a mal, oye que Carrero tenía entonces mucho poder, y me dice Juan eso es imposible, si ya hemos ido a hablar con el ministro, Suarez y yo para decirle que lo que hay que hacer es cesar a Salustiano y nombrarte a ti director, yo: secretario me vas a perdonar pero entonces no voy a buscar, me voy esta tarde, pero Juan, yo quiero ser catedrático de sociología, y en el tribunal estará necesariamente Salustiano del Campo -como así fue – ‘si yo acepto esto que me estás diciendo no seré catedrático en la vida’, además entonces nadie pensaba en la muerte de Franco , que aquello estaba para quedarse... o sea que fue cuando me fui a Vivienda. Me encontré un puesto allí de asesor de un tema de urbanismo, luego nunca supe que yo iba a volver como subsecretario, pero las vueltas que da la vida... lo que quiero decirte con esto es que después yo sabía que a Salustiano le querían liquidar entonces yo no le podía decir a Salustiano, ‘tío quieren cesarte’, porque aquello me lo habían dicho en una confidencia y no podía utilizarlo, pero sí pillé a Salustiano y le dije: ‘Salustiano mira yo ya he dimitido, has hecho muy mal en esto, yo pienso que vienen vientos muy distintos claramente, y acéptame una sugerencia, tu haz una carta de dimisión y llévala en el bolsillo siempre que vayas a hablar con el ministro y su secretario, si algún día te dicen que te quieren cesar, no, si justamente yo le traigo mi dimisión y así no te cesan’... le cesaron de mala



manera, y para cesarle digamos que le trataron muy mal, y entonces le sustituyó Ramón Cercos, que es el que inadvertidamente, también sin culpa ninguna, el pobre hombre cesó en su ausencia, estaba en un viaje, pues a Mercedes Vera que era la secretaria general, Sánchez Bella la encargó una encuesta sobre la boda de la nieta con Alfonso de Borbón, y aquello motivó el cese de Ramón Cercos, que no había tenido ni arte ni parte en el tema pero era el director y claro, al que tenía que haber cesado era a Sánchez Bella, que es el que la encargó, que es el que la pidió, pero nosotros, fuera de la encuesta que te digo de Castiella no recuerdo que Fraga nos pidiera, nunca nada, todo lo contrario, en cuanto le hicimos una, la primera sobre práctica religiosa, nos enviaba, vamos se las enviaba a Seara, que para eso era su hombre de confianza en Cullera, Seara me las enseñaba a mi, cartas de obispos pidiendo la cabeza de Seara y la mía, y Fraga nos enviaba las cartas. Pero vamos no dio las cabezas, nos las enviaba para que supiéramos que los obispos no estaban muy contentos, (la que se estaba montando), con nosotros, porque habíamos dicho que iban a misa los domingos, no me acuerdo el 70% y estos decían que ni hablar que por lo menos eran el 90%

*Entrevistador. ¿Y vosotros como detectabais esas necesidades de información, de la propia investigación que hacíais?*

Leíamos y estábamos también sabiendo que estrenábamos un juguete y lo utilizamos a tope, lo utilizamos, hicimos la encuesta del primer sputnik aquel de los rusos, hicimos encuestas sobre cosas evidentemente y antes te empecé a hablar de Miguel Martínez Cuadrado y me decía Juan hombre los del IFOP preguntan todos los meses por la popularidad del General de Gaulle, ¿cuando vais a preguntar vosotros por la popularidad del General Franco? Yo mira Miguel, no se te ocurra volverme a decir eso y sobre todo, no lo digas en voz alta, no sea que alguien te vaya a escuchar y la liemos, y yo le decía y no me retracto de lo que le decía, mira Miguel, te puedo asegurar que si hacemos una encuesta sobre la popularidad del General Franco no te va a gustar nada: primero porque tienen más popularidad de la que tú te imaginas,

segundo, porque los que no consideren que les gusta no lo van a decir porque tienen miedo, con lo cual como yo tengo el pacto con Fraga de que va a publicar lo que le demos, pues puedes tener la seguridad de que eso va a ser titulares en toda la prensa nacional, y va a salir que el Instituto de la Opinión Pública dirigido por Seara y por mi, estamos diciendo que Franco es poco menos que Dios , así que por favor no insistas que lo peor que puede ser es que nos obliguen a que lo preguntemos, aquello no era una broma, es que si llegamos a preguntar, habría salido....

*Entrevistador. Es que consiguió muchísima repercusión*

Entonces yo insisto en que nosotros tuvimos un papel muy importante en hacer ver a los del régimen los ministros del 70 para allá, empezando por el propio Fraga pero todos el que más y el que menos sabían que el Franquismo sin Franco era una entelequia, es decir, los únicos que seguían jugando a eso eran Girón, Blas Piñar y unos cuantos, Sánchez Bella, pero todos los demás Romero Borría, el otro como se llamaba de trabajo, que sucedió a Romero, bueno da igual, ya me acordaré, todavía tengo buena memoria, todos los ministros de los años 70 y eso no había que convencerles, estaban todos archiconvencidos de que la opción franquismo sin Franco era inviable y en la oposición, que la oposición vamos a dejarnos de bromas, no había más oposición que el partido y cuando se decía el partido no había que decir el apellido, todo el mundo sabíamos a que partido nos referíamos, el partido sabía también que la revolución nacional sindicalista era la revolución perdida de xxxx, era inviable, pero es que la revolución marxista leninista era igual o más que la otra, entonces eso sirvió de digamos de caldo de cultivo para que la transición se supiera que había dos fuerzas muy equiparables y que tratar de hacer las cosas por la fuerza, no ya del numero sino por la fuerza bruta, era entrar ya en una guerra civil, no había una mayoría de un lado osea una mayoría digamos supermayoritaria ni de los unos ni de los otros , y que la mayoría de la gente cuando preguntabas se iba al centro, en la escala que yo he utilizado siempre que es la de siete puntos, el 4 era centro

centro el 3 el centro izquierda y el 5 el centro derecha, si es que en cuanto se hace la transición el 70% de la gente se situaba en el 4, luego ya después de las elecciones del 77 se corre al centro izda, y llega al máximo en el 82, pero en el año 76

*Entrevistador. Claro es que visto desde aquí la gente no se puede dar cuenta de lo que paso entonces y los que vivíamos entonces, sí que éramos conscientes de todo lo que podía pasar... ahora se ve de otra manera*

No venia a cuenta, a mi Suárez me enviaba el cese de xxx de los años 70 de 74 o una cosa así, y Suarez cuando ya empezó a colaborar con el en el 76 tengo que decir que yo rechacé la dirección del instituto en el año sesenta y nueve, no volví a tener prácticamente relación con Suarez estando en un congreso de rectores en Caracas en octubre del 76 a Suarez lo habían nombrado en julio y me llama por teléfono para ofrecerme la dirección del Instituto de la Opinión Publica y me dice que lo pasa a depender de Presidencia, o sea me lo ofreció por segunda vez habiéndole dicho que no a la primera, y no solo no me lo tuvo en cuenta sino que entonces yo te vuelvo a decir, que le estoy agradecido por la confianza, y con Fraga y xxx con los que yo colaboré y además no solamente no me arrepiento, si no que me parece que eran la punta de la lanza progresista de entonces, lo que no fui nunca es de Alianza Popular , cuando llegaron las primeras elecciones a Armando se lo dije, vosotros estabais en el centro y la reforma, sobre todo Fraga, y vienen las elecciones y os veo en el franquismo sin Franco con los siete magníficos, pero quien os manda meteros con los que os han hecho la puñeta durante años? Los López Rodó, Gonzalo Fernández de la Mora, pero que habéis hecho, hombre perspectiva histórica en términos xxx a la derecha-derecha, a la extrema derecha, nadie salvo Fraga podía hacer eso, nadie salvo Suarez podía hacer lo que hizo con el movimiento, precisamente por haber sido ministro secretario general, si eso lo hace otra persona podría haber habido estallidos, pero al final bien, que no eran dos sobre ser del movimiento, y

nadie como Fraga para controlar a la derecha, porque pocos podían tener tantos méritos y tantos títulos como él, para decir que el estaba allí

*Entrevistador. Otra función que yo veo muy importante en todo lo que hicisteis es que conseguís que para unos y para otros sea relevante el hacer, tener, poseer, y entender conocimientos sociológico*

Por eso nosotros publicábamos todo, si es que publicábamos todo lo que se hizo y empezábamos a participar en el año 65 entramos en el primer estudio internacional con Parado, que era de los primeros que se hacían entonces, con Johan Dalton el estudio de imágenes del año 2000 y cuando Torregrosa y yo publicamos los artículos y quisimos publicar más y Salustiano no nos dejó utilizar los datos

*Entrevistador. ¿Por qué?*

Pues vete tu a saber, habría que preguntárselo a él pero no nos dejó. Torregrosa y yo publicamos tres artículos entonces con los datos de aquello, y después de aquello, no nos dejó publicar ya nada, yo tengo una íntima amistad con Caltun, acabo de colaborar con él como autor en el último libro que hemos hecho sobre International analysis en las ciencias sociales

*Entrevistador. Tú has dicho que es que estabais como con un juguete nuevo, quizá por eso porque le ponéis tanto entusiasmo porque lo convertís en algo muy trascendente, quizá también de lo que me van diciendo y voy anotando, lo que voy viendo que luego ese auge, va decayendo, ¿qué es lo que pasa?*

Bueno, primero que a partir del 69 el Instituto entra en otra dinámica distinta, y con directores, o sea una vez que pasa lo de Cercos , los directores que tiene algunos de ellos, bueno, concretamente Alejandro Muñoz Alonso pues cuando a mi me nombra Esteruelas Director de Planificación Social y empiezo a buscar colaboradores y me voy a por los mejores, para subdirectores me dijeron que tenían que ser funcionarios, nadie éramos funcionarios, y entonces ¿a quien coges con la subdirección? A Antonio Medina, que había

sido el tercer premiado de los indicadores de Foessa, el primero Armando, el segundo yo y el tercero Antonio Medina, como él era funcionario porque era facultativo de XXXX, con el me aceptan y más porque el Ministerio de Planificación se instala en el edificio del INE en Castellana, y entonces dije 'bueno, pues esto me puede servir a mi para mi promoción interna', y el segundo nombro a Alejandro, ¿porqué? Porque él era el director del Instituto de Opinión Pública y entonces ya los directores empiezan a ser del cuerpo de técnicos de Información y Turismo, y yo se lo ofrezco a Alejandro, 'no, no, si a mi me ha confirmado el Ministro', digo, 'este no llama, le han dicho que no', 'hombre Juan, pero en fin voy a confirmarlo, a ver si es verdad', 'te puedo decir el nombre de tu sucesor, porque a mi me lo ha dicho el Ministro', y tenia yo razón, 'y tu sucesor es Rafa Ansón', 'pero ¿qué me dices? No hombre, no', 'pues confírmalo', y claro, confirmó y me llama y me dice 'que acepto irme contigo de subdirector, porque tenias toda la razón, Rafa Ansón'. Luego fue Pablo Segá. Pablo Segá era mi íntimo amigo, porque murió, fue una muerte trágica, pero era íntimo amigo porque su padre que era ginecólogo, había traído a tres de mis hijos, el otro no, porque nació en Estados Unidos, y él era el padrino de mi tercer hijo, pues teníamos una íntima amistad desde que éramos solteros, además también había sido 'american free service', teníamos toda clase de lazos, pero Pablo por mucho que le quiero, pero no era un experto en opinión pública, entonces aquello se convirtió en una subdirección, porque tenía categoría de subdirección general, más del Ministerio de Información o sea que a partir de la dirección de Salustiano, entra en barrena con Sánchez Bella, tiene a Ramón Cercos, luego viene y aquello ya deja de tener la importancia, y al mismo tiempo los institutos privados van cobrando cada vez más naturaleza.

*Entrevistador. Claro pero como tu bien dices, los privados están trabajando para empresas, no para divulgar*

Pero todos ellos poco a poco van entrando en el tema de opinión y lo van vendiendo a los medios de comunicación, sobre todo prensa, entonces no había más que una televisión, y luego claro cuando yo lo cojo en el 76, perdona mi inmodestia, pero creo que la gente aquello lo valora, porque creo que había dejado un buen recuerdo como director técnico, porque nunca fui director en mi etapa anterior y entonces la gente lo ve, por eso me cambió con Osorio, que no te lo repito porque está en el libro, cuando me hace la faena de que desconvoque la rueda de prensa que me había autorizado, y me dice que diga que se han caído los ordenadores, mira lo que se me va a caer es la cara de vergüenza, porque eso de que se han caído los ordenadores no se lo cree nadie, eso es una mentira para los que no saben de ordenadores pero cualquiera que sepa, sabe que eso es un camelo chino. Y de ahí viene mi desencuentro, y yo no vuelvo a despachar. Yo me fui nada más tener unas en el referéndum. Me voy a ver a Suarez, ‘hombre Juan enhorabuena, que ha salido todo tal y como tú decías’, ‘ya precisamente por eso vengo a decirte que presento mi dimisión’, ‘pero Juan ¿qué idioteces dices?’, y le cuento la historia y sin decirme nada, no dijo ni una palabra sobre Osorio, coge el teléfono: ‘Alfonso, mira, que como ahora ya entramos, una vez aprobada la Ley de la Reforma, que vamos a elecciones y todo esto, que Juan seguirá siendo Director General del Ministerio pero va a partir de ese momento a despachar directamente conmigo, o sea que ya olvídate de él, como si no existiera’. Eso es así, aquello fue un patinazo, pudo habernos costado caro, pudo habernos costado muy caro, por eso fui a presentar mi dimisión, realmente era inaudito, teniendo además guardado...

*Entrevistador. Es sorprendente que lo que no te había pasado en la etapa anterior te pase en ésta...*

Claro, pero bueno es que yo con Osorio tuve al menos dos desencuentros, ese y yo decía que el ‘no’, que el voto ‘no’ iba a ser un 2%, fue un 2% y

Alfonso Osorio me decía 'no, no, es que la gente viene por mi despacho y me dice que no va a ser, porque ya estando los del bunker y esto y lo otro', y ya me lo quedo mirando y digo 'Ministro, pues que amigos tienes, y claro, si los que van por tu despacho te cuentan eso por algo será, pero eso no es lo que me dice la gente en la calle', no era en la calle sino en sus casas... pero no, fue muy desagradable y sobre todo, porque rompía con todo el espíritu que lo había de ilusión de que íbamos a cambiar todo.

Luego en las elecciones, con Ginés Garrido tuve en el 79 la anécdota de mojarle la oreja, que el ultimo día que se podía publicar su encuesta, en El País dice que UCD va a ganar en escaños, pero el PSOE ganará en voto popular, y que luego con la cosa del reparto de escaños, la regla D'Hondt y todo eso que el PSOE tendría el triunfo en votos, que era para PSOE, y yo le llevo mi resultado a Suárez y le digo que sobre electores, no sobre votantes, va a ser 23-20 y fue 23-20, es decir UCD ganó en escaños, y en votos y todo. Y a Ginés le mojé la oreja, porque teníamos mejores datos, pero por la sencilla razón de que Suárez me permitió hacer tres oleadas de treinta mil antes del 77-79, costumbre que luego mantuvo el López Pintor, que mantuvo Julián Santamaría, y que mantuvieron todos hasta llegar a Joaquín Arango, elecciones del 96 y Joaquín ya viendo lo que tenía, pues no se gasta el dinero, prefiere hacerlo con una, y ya desde entonces no se ha vuelto a hacer con tanta muestra.

*Entrevistador. Esa es otra, bueno ahora ha cambiado el sistema, las cosas de los sondeos...*

A mi los últimos directores debo decirte que... y esto olvida que te lo he dicho... [TEXTO OMITIDO]

*Entrevistador. Pero, en todos estos vaivenes, sí que parece que hay más tendencia a lo sociopolítico que a lo social en general,*

Totalmente cierto, aunque hacen mucho, porque gastan en investigación lo que no está escrito, tanto en encuestas de inmigrantes y eso, pero falta

dirección, falta sentido, porque en lo que es la gente de dentro, decirlo y todo porque hay de todos los directores hay gente metida, y además hay de derechas, de izquierdas, de centro, de lo que quieras, o sea el hablar de encuestas secretas en el CIS como alguna vez se ha hablado es una idiotez, primero porque tienes un montón de entrevistadores, segundo porque tienes funcionarios de todas las ideologías, no se puede hacer nada en el CIS que no se sepa, por tanto eso como Luis María Ansón se empeñó en decir de las encuestas secretas, pero que idiotez me está usted diciendo, como va a haber una encuesta secreta, sin que se sepa, y si es que se hubiera encargado a una empresa, razón de más, sería mucho más conocido, porque las empresas privadas no tienen porqué guardar secretos de estado, ni lo hacen, habitualmente más bien lo contrario, y digo o sea que eso, y la gente muy buena pero ha faltado dirección yo te diría que desde Pilar del Castillo, fue la última directora porque Belén fue muy buena pero como estuvo poco tiempo, y sobre todo a partir de Ricardo Montoro el CIS ha estado superpolitizado, superpolitizado, es decir yo cuando vi que quien daba cuenta de las encuestas del CIS era un Secretario de Estado dije, ¿que demonios pinta un Secretario de Estado? En cuanto le hagan una pregunta un poco técnica no va a saber que contestar, eso lo he defendido con PP y con PSOE, la presentación la tienen que hacer los directores que se supone que saben, ¿que ocurre? Que tampoco saben, ¿qué sabían de estudios? [TEXTO OMITIDO] Si es que hemos llegado a un punto... he tenido una conversación hace poco muy parecida a esta, el tema este al que nos ha llevado la presente clase política de que todos servimos para todo, es falso, pero claro es el mensaje que hay que decir para justificar como puede haber alguno de los personajes que vemos en puestos importantes, en el PP y en el PSOE

*Entrevistador. Y que hoy están aquí y mañana allí*

Son los mismos que defienden que cuando un trabajador se te pone enfermo y te mandan del INEM uno para sustituir, pero y usted, usted está loco, que el tiempo que tardo yo en entrenar me está costando todavía más dinero, o sea



encima de no tener el trabajo de la persona que estoy pagando, me hace que entrene a otro, por si era poco mi pérdida, ahora mayor... eso a lo mejor para El Corte Inglés o el Banco Bilbao Vizcaya vale, pero para una empresa de servicios de muy poquitas personas, pues es que te parte por el eje, pero que es eso de que 'le mando un trabajador del INEM', pues usted no me mande nada, porque esa persona la voy a tener que entrenar, con cargo a mi presupuesto, y cuando esté entrenada, va a venir la que estaba enferma y es tontería, pero bueno ¡usted que se cree de esto de las empresas! Pero es la idea de que aquí todo el mundo sabe de todo, claro para poder decir, el puesto este de Ministro que se cree que el partido le debe mucho, pues que le pague el partido pero que no le pague con un puesto público... En estos momentos en la administración pública yo he sido un defensor de los cuerpos de funcionarios que había, creados por López Rodo y todo el equipo tecnócrata del Opus, pero como resultaban bien, ¿por qué hay que decir que era mal? Los abogados del estado, bueno, solamente en ayuntamientos, yo he sido profesor durante muchos años de los cursos que daba el instituto de estudios de administración local para secretarios de ayuntamiento e interventores de ayuntamiento, yo no se si ha sido el PP o ha sido el PSOE, dos cuerpos que han desaparecido, con lo cual los interventores son los que nombra el Alcalde, pues claro si yo te nombro a ti y tu vas a estar el tiempo que voy a estar como alcalde, pues vas a hacer todo lo posible por darme la razón en todo y ayudarme porque tu trabajo, osea que el puesto de trabajo depende de que yo siga xxx, Pero los interventores de antes eran interventores de ayuntamientos que dependían del gobierno

*Entrevistador. Entonces, centrándonos en el conocimiento sociológico, esto ya es opinión mía personal, que cada vez se hace menos, y cada vez es menos relevante*

*Entrevistador. Y cada vez cuesta más dinero, cada vez cuesta más dinero*

*Entrevistador. ¿De donde debería salir el conocimiento sociológico, del CIS?*

No, el CIS en estos momentos, si quieres que te diga mi opinión personal, y vuelvo a decir que yo nunca he dicho una palabra pública en contra del CIS, ni la diré, pero sí tengo mis convicciones, yo siempre pensé que el PSOE en el 82, suprimiría el CIS, luego pensé que lo haría el PP en el 96... precisamente, está visto que hoy en día, la clase política es un magma, o sea los partidos políticos son un magma que se ha adueñado de la sociedad civil. Yo públicamente, eso sí lo he dicho, que coincido con mi colega Víctor Pérez Díaz en que la sociedad civil trajo la democracia a España, pero luego los partidos políticos se han tragado a la sociedad civil y entonces, están en la universidad ahora ya los rectores son del PP o del PSOE y ¿a mi que me cuenta usted? Yo lo que quiero es que me organicen bien la universidad, yo no quiero un rector del PP ni del PSOE ni siquiera de UCD, quiero un rector, que sea un buen rector, sea de la ideología que sea, eso para mi como catedrático, es irrelevante, yo lo que quiero es que sean buenos, como rectores, y si fuera miembro del colegio de abogados, lo que quiero es un colegio de abogados bueno, pero me da lo mismo, si el mejor es un comunista yo le voto, no tengo el más mínimo inconveniente pero ni el mas minimo y si es un franquista redomado también, o sea porque lo que yo juzgo es su capacidad para ser decano del colegio de abogados o del de medicina, o sea es que esta manía de llevar la política a todo, me parece enfermiza y que además no tiene nada que ver con la democracia, nada

*Entrevistador. Muy pesimista*

Convicciones muy personales, sí

*Entrevistador. Sí, pero eso deja muy poco margen*

Yo no soy pesimista, si yo soy optimista, pero es la realidad la que es pesimista, o sea lo del señor Camps que no dimitió, es que llevamos un año con ese tema o más, los partidos lo primero que tienen que hacer es limpieza interna, pero lo mismo que digo de Camps, lo digo del señor Chaves, ¿cómo puede el señor Chaves después de lo de su hija, luego de su hijo, luego lo de

los ERES? Y lo de toda la podredumbre que ha habido en Andalucía ¿pero como puede seguir ese señor ahí? Como puede seguir la señora Mato siendo la próxima directora de campaña electoral del PP? Pero oiga una tía que no sabe ni siquiera que hay un jaguar en su garaje?, te dice que no, que es una cosa de su marido, pero oiga usted vive con su marido y no se enteraba que tiene un jaguar? ¿y luego en un viaje por Europa no se enteraba quien le pagaba los hoteles y las cosas?

La desvergüenza actual es de tal naturaleza la tienes en todos los partidos, en los de convergencia, lo de RC, lo del PNV, tú no puedes poner ni un quiosco en el país vasco sin pagarle el canon al PNV, ahora imagino que habrán quitado acoso al PNV y otro a Bildu...

Pues sí, ¿soy pesimista? No, pero que demonios, es que la realidad es pesimista

*Entrevistador. ¿Y la universidad?*

Te cuento, pensé que me iba a ir con tristeza, yo he dado mi última clase en la universidad, porque cumplo mi tercer año de emérito y por tanto el 30 de septiembre ya, me olvido de enseñar. Pensé que me iba a ir con dolor, te juro que no, pero me ha sorprendido a mi mismo, que es que yo he dedicado mi vida a la universidad y a muchas otras cosas, pero te diré nunca y estuve diez años en cargos políticos por decreto desde el 73 hasta el 82, nunca me acogí a la excedencia especial a la que tenía derecho, todo lo contrario, cuando gano la cátedra de Málaga, mi facultad, el decano era Rodríguez Uña precisamente, me contrata como catedrático, no como profesor, contrato como catedrático en la Complutense, facultad de políticas, y Sánchez Gesta me contrata para la Autónoma también con contrato de catedrático o sea fui catedrático en tres universidades, en Málaga primer año vicedecano de económicas, segundo año vicerrector porque es cuando nos hicimos independiente, parece que cumplí, porque si no, no habría tenido además de la cátedra cargos lunes, martes y miércoles Málaga, Jueves y viernes

complutense y Autónoma, pero es más, en el 74 me nombra Esteruelas Rector de la UNED, y yo entonces seguía siendo catedrático en Málaga, en el 75 gano la cátedra en Madrid y soy catedrático en Políticas de la complutense y Rector en la Uned, y luego simultaneo Rector de la Uned y Director General de la Incie dentro del mismo Ministerio de Educación, pero luego más difícil todavía sigo siendo Rector nombrado por educación y Rector del CIS en Presidencia del Gobierno, es decir con dos ministros distintos, el de educación y el de presidencia

*Entrevistador. Como en el circo más difícil todavía....*

No, si con esto quiero decir que, en cuarenta y tantos años, yo no he dejado nunca, no de tener vinculación con la Complutense, si no de dar licenciatura, doctorado, dirección de tesis, dirección del departamento todo eso con todas las demás cosas, yo era subsecretario y recibía a mis alumnos como no podía dedicar un tiempo hasta irme a la universidad, porque era subsecretario, los recibía en mi despacho de la subsecretaría, es decir, no he dejado de ser complutense nunca y creo que eso demuestra por lo menos un cierto apego a la enseñanza, sigo publicando, no me van a convertir en residuo sólido, aunque se lo propongan, yo voy a seguir publicando, voy a seguir investigando y voy a seguir dando clases, hay un máster de inteligencia que dan en la Carlos III y en la Rey Juan Carlos, y para el año que viene tengo ofertas que estoy todavía valorando y eso, para ver que hago, pero no pienso dejar de ser universitario, me jubilarán como funcionario de educación, vamos ya me han jubilado, hace tres años, pero voy a seguir allí, a mi me gusta la enseñanza y me gusta la investigación, y por tanto de ahí no van a poder apeararme, mira de lo de planificación, porque esto, seguro que no lo tiene ni el propio Manolo, pero si luego me das tu e-mail , ah creo que lo tengo por cuando me escribiste , te voy a enviar un artículo con todas mis publicaciones las tienes en la web, en el banco de datos, además ahora con el pdf, los libros no están todos, pero estamos en ello, los artículos sí, pero hice un artículo sobre lo de planificación fueron seis meses, el tiempo que estuvimos para

hacer los principios de la planificación social, del cuarto plan de desarrollo más matarlo, porque ahí se acabó, y se acabó sentándome como te digo el ministro artífice de España los principios que habíamos elaborado, de los que me sentí y me sigo sintiendo orgulloso, porque ahí Manolo sabe lo que nos costó pelear, por tratar toda la vida como Juan Velarde, por ejemplo

Aquellos principios que se hicieron en el franquismo, no lo olvidemos y que nadie los metió en la cárcel

Y aquellos principios es toda la política del UCD y del PSOE-de todos estos años

*Entrevistador. Es que ahora mismo no existe una planificación*

Tu no has leído nunca los que eran los cinco principios de, no te los voy a adelantar ahora, prefiero que los leas, esta noche te enviaré el artículo porque aquello no fue ni obra, la obra de Manolo, fue la obra de Manuel Torregrosa, fue la obra de Chemari Barrabal, no vino porque mataban a Carrero, pero Manolo lo sabe, que había aceptado ser jefe de servicio, de estratificación en comunidad social y valiente ironía la mía si veía que no tenía mucha experiencia de funcionario a hacer un servicio que se llamaba de estratificación social porque era la asignatura de Chemari, y no vino por razones ideológicas, no vino porque mataron a Carrero, y dijo a ver que demonios pasa, prefiero seguir pegándome en la universidad, pero ahí estaban el marido de Rosa Conde, Alvaro Espina, estaba con nosotros, si gente de derechas o de centro era muy difícil encontrar en ciencias sociales pero todos los que estábamos, no estábamos minando nuestra ideología ni si servíamos a Franco o a quien, sentíamos que estábamos sirviendo aunque te parezca una pedantería, sentíamos que estábamos haciendo algo muy importante por España, pero ya entonces ya en el 73, es decir no esperábamos ni siquiera el anuncio de la muerte de Franco, ya entonces sabíamos que estábamos trabajando para el cambio, cuando leas el trabajo este, es una conferencia que di años después, verás, caray es que eso se

hizo y eso se lo estaba presentando Esteruelas al príncipe de cuando acababan de matar a Carrero blanco, quiere decir que Esteruelas, cruz gamadas Esteruelas, como se le había llamado, no sin razón según alguno, pero que lo aceptaba, no solamente lo aceptaba, sino que lo exhibía, como un gran logro, o sea eso es lo que la gente no se da cuenta, bueno si ves el gabinete de Romero unos días en trabajo ¿quién estaba en su gabinete? Pues Gaby Cisneros, le pueden decir el azul , en fin uno de los redactores de la Constitución, Fernando Alberó, mano derecha de Uría en su despacho mercantil, pero un funcionario de presidencia, socialista de la A a la Z, Pepe Meliá, que fue colaborador de Suarez también, y uno de los nacionalista balear, también azul en sus orígenes, o sea todos eran azules en sus orígenes, pero Alberto Gutierrez Beñón uno de los funcionarios más ilustres del socialismo español, un crack un técnico de la administración civil que fue luego director de la escuela de turismo y todo esto pero socialista desde pequeñito, Paco Virgil, ese era el más falangista de todos a lo mejor pero también uno de los que estaba en el grupo dieciséis que hicieron cambio 16, osea bueno vale pues era del fascismo pero parece que utilizaban a la gente con cerebro o no

*Entrevistador. Una última pregunta me queda, tú te vinculas enseguida a Aedemo*

Aedemo es la de los profesionales, la otra es Aneimo, no es la patronal, yo me vinculo desde el principio a Aedemo porque me considero un profesional

*¿Y porque surge, ya había tanta gente como para que...?*

No, no, la hicieron otros, y me invitaron y yo dije que sí, además he colaborado algunas veces por lo menos con dos ponencias, en dos congresos de esos

*Entrevistador. Pero hablando del auge de la investigación ¿era ya una cosa tan importante como para que tan pronto...?*

Fíjate si fue importante, primero que tienes dos personas, en todas las personas que salen como socias, que sin embargo que yo sepa no tienen titulación de sociología, conste que no soy nada gremialista, digo lo que es un hecho, no son formalmente sociólogos, Pedro Ariola y José Ignacio Wert.

*Entrevistador. Claro, Jose Ignacio no es ni tiene nada que ver*

El que fue presidente o secretario general de ORT, en las primeras elecciones, no me acuerdo de su nombre, y he vuelto a encontrar en el comité científico de decano, tiene no sé qué cargo, la vida da muchas vueltas, y está en de decano, y este que era perito industrial, pues era sociólogo, o sea aquí se ha llamado sociólogo todo Dios, y yo no tengo nada en contra, pero hombre, yo que tuve ocho asignaturas de derecho en políticas y además mercantil con Uría, en administrativo con Garrido Falla, en internacional con Trujol, en trabajo con Pedro Urquiza, en fin que eran todos eminencias en su esto, en la vida se me ha ocurrido decir que yo soy jurista, y sin embargo aquí el que ha hecho una encuesta, sociólogo. Entonces eso es lo que pasó, que en la transición el título de sociólogo, yo siempre digo que en los 50 y 60 lo que había que ser era economista, era el título que daba prestigio, en los 70 y 80 los sociólogos, a partir de los 90 los comunicadores, y los de derecho y empresariales, los amos del universo como decía la novela aquella de la hoguera de las vanidades, los amos del universo los ejecutivos

*Entrevistador. Sin embargo, aedemo al final tampoco llega nunca a...*

Yo le acabo de avalar a uno un antiguo alumno, perdón pero tendrá vd que enviar... perdón, yo no sabía qué piden ahora, tendrá Vd. que enviar no solamente el nombre de una empresa, y un tríptico de lo que ofrecen, tendrá que demostrar algo de categoría profesional, de que han hecho algo, no, no, lo único que piden es el aval de dos firmantes, yo no le puedo negar a un antiguo alumno mío la firma, pero me parece poco serio, me parece que para ser del colegio de abogados habrá que haber demostrado... pero a lo mejor tampoco, bastara con un título que diga que sabes

*Entrevistador. Bueno, tú puedes hacerte del colegio...*

Yo si colabore en la fundación de la patronal pequeña, la grande donde estaban emopublica y todas estas es Aneimo, y ¿como se llama la pequeña donde estaban Intercampo, sigma dos y todo esto?, yo fui presidente de esos, de la paralela, la de los pequeños,

*Entrevistador. Luego refundieron*

Yo lo deje porque me parecía una insensatez, hacer una clasificación por facturación de todas las que se me ocurren, la facturación pues no es la más indicativa, y como las otras son subjetivas, me vas a decir una la de los buenos, la primera división y la segunda, en el futbol es el que mete más goles, aquí que criterios vamos a tener, siempre me he opuesto desde Sánchez Bella, siempre me he opuesto a ningún organismo, que diga que encuestas son buenas y que encuestas son malas, dicho eso, el juicio es el de la opinión pública, somos expertos en opinión pues aceptemos que eso pasa con los periódicos, este periódico es sensacionalista y este es un periódico serio, la gente nos tiene que catalogar por lo que hagamos, pero nada de poner un organismo oficial que decida quienes son buenos y quienes no lo son

*Entrevistador. Aparte de que tu puedes establecer criterios, de calidad estudio a estudio, pero no globalmente, tu puedes decir, este estudio para publicar lo quiero publicar en no sé donde, porque cumple unos criterios de calidad*

Todo eso que dices, lo mismo que te he dicho antes de lo del margen de error me parece una chorrada, a estas alturas, que la gente ponga el margen de error, eso sirve para engañar a los que no saben, pero ¿a quien quiere usted engañar? O sea lo mismo te digo con lo de las normas estas de AENOR y no sé que, esto consiste en que pasas por la ventanilla y pagas y ya tienes

*Entrevistador. Eso consiste en que tú dices que siempre haces las cosas de una determinada manera, pero si esa determinada manera es hacer mierda*



*con perdón de la expresión, seguirá siendo mierda, por mucho que hagas siempre la misma mierda...*

Exacto, a mi todas esas cosas me sobran, posiblemente por haber vivido demasiado y a lo mejor con la edad se hace uno, pero yo no me tengo por pesimista te lo juro, con la edad que tengo, tengo en estos momentos, proyectos que sé que proyectos de investigación y proyectos vitales que estoy seguro que no voy a cumplir pero sin embargo, sigo teniendo proyectos, sigo mirando al futuro y no al pasado, miro al pasado cuando...

*Entrevistador. Cuando te tiramos de la lengua....*

Si no, no hablaría, y te digo una cosa, como yo sé que me enrolló, y todos los que estamos en la universidad nos enrollamos y a ti te pasara lo mismo, pues seguro que a lo mejor de toda una larga conversación te han valido tres cosas, todo lo demás que quieras pues o bien lo vemos otro día o me escribes y me dices contéstame concretamente sobre esto, esto y esto, y yo si lo se te lo contestare

*Entrevistador. Bueno yo ahora mismo estoy en exploratoria para enterarme de cómo era el panorama*

Lo que sí te puedo decir es que en un congreso que tuvimos de UCD aquí en Madrid, resulta que era para el consejo político de Madrid y lo hicimos ahí en el instituto social, nos cedieron una sala y a la salida, pues me viene una periodista y me dice, empieza a preguntar sobre UCD y sobre esto y lo otro, la contesto y me dice, bueno me perdonarán pero me tengo que marchar corriendo porque es que hoy tengo que entrevistar a otras cinco personas y es que no tengo ni teléfonos ni nada, y a quien tiene usted que entrevistar? Pues es que tenía que entrevistar a Don Julio Feo y el teléfono se lo doy yo de memoria, tome nota pum pum pum, ¡ay! muchas gracias pero Julio Feo no es de UCD es del PSOE, ya lo sé, ¿me lo va a decir vd a mí? Y dice ¡ah! pero ¿usted tiene relación con él? Somos muy amigos, ah ¿Son muy amigos? Pues claro somos muy amigos. No amigos, si no muy amigos y ¿quien más

tiene usted que entrevistar? También tengo que entrevistar a Ramón Tamames, ese ya tengo que mirarlo pero se lo digo ahora. Tal y tal y tal, ¡ah! pero ¿también lo conoce? Si es comunista... sí está en el partido comunista, total que me pidió algunos eran de UCD, todos los nombres que me dijo le di yo los teléfonos, y además todos eran amigos personales, no digo amigos del pacto de sangre no, amigos, personas relacionadas con lo que habíamos compartido montones de cosas juntas, y la mujer no lo entendía, pero el cambio político este de España es muy raro, si todos ustedes son amigos pero de distintos partidos, jaja, por eso vamos a democracia porque hay pluralismo

*Entrevistador. Porque te puedes llevar bien con alguien*

Pues tristemente y te cuento y esta es la ultima anécdota, en el gobierno provisional del 23 F, que yo estuve allí también además hice que firmáramos todos una constitución que ahora en el 30 aniversario la he donado al museo de la transición Adolfo Suárez, en febrero, un ejemplar de la constitución firmada por los 35 que estuvimos aquella noche, y uno de aquellos era un técnico de administración civil, Luis Fernando Crespo era entonces el subsecretario general de administraciones públicas, o sea el equivalente a subsecretario y Fernando Crespo había trabajado conmigo en la UNED, como director de todo el área cultural, con unos cursos, no era decano porque no era catedrático, pero los temas de cultural muy bueno y socialista, totalmente declarado pero ni él tuvo inconveniente en trabajar conmigo ni yo en tenerle, además fui yo a ficharle, pues esa noche coincidimos en esto, y ahora hemos coincidido 30 años después y entonces hablando de las cosas de aquella noche, mira Juan yo hay una cosa que yo no olvidare nunca, y es que en un momento determinado de la reunión el subsecretario dijo, 'porque nosotros en la UCD', y entonces yo por curiosidad empecé a mirar a todos los que estábamos sentados y de los 35 eran de UCD 10 o 15 como mucho, todos los demás o éramos independientes, o socialistas, mas uno o dos que había de Alianza Popular, uno de ellos Carlos Robles, que era secretario de estado.

Eso es imposible que volviera a pasar, ni con el PP, ni con el PSOE encontrarás un subsecretario que no tenga toda clase de ascendientes del PP o del PSOE y eso es la mar de triste, porque entonces en un gobierno de UCD resulta que había más gente que no éramos de UCD, que los que eran de UCD entre los subsecretarios y es que es cierto

*Entrevistador. Los cuerpos técnicos tienen que ser técnicos ¿no?*

Si es que a mi, Esteruelas, no hay planificación porque no dio tiempo en 6 meses, pero cuando pasamos a educación, al cabo del tiempo me dice Juan me han llamado los del SD, el servicio de documentación de presidentes de presidencia, los antecedentes del CSIC lo de los espías, SD me parece que se llaman, me han llamado por lo que por lo visto, están preocupados porque viajas mucho fuera de España, claro me envías tú al organismo internacional, con eso de que se idiomas, claro que viajo. Ya, pero es que dicen que casi toda la gente que nombras, que son socialistas, comunistas, y claro que están un poco escamados, y yo, me salió así, soy muy de un pronto, tío te habrás puesto contento ¿no? Coño, eso si que no lo entiendo y ¿por qué tendría yo que ponerme contento? Si los socialistas y comunistas hacen por trabajar con nosotros ¡están legitimando el régimen!, se queda así y dice, coño, creo que tienes razón... Es que era de sentido común, si estos que son tan malos aceptan colaborar con nosotros pues tendremos que estar contentos, significa que piensan que con nosotros se puede trabajar. Me parece que eso es un elogio, no es para criticarlo, el tío se quedó... por supuesto nunca me dijo ni que dejara de nombrar, ni entró, y prueba de ello es los colaboradores que tuve siempre. Pero tampoco los contrataba yo o iba por ellos para pedir que trabajaran porque fueran socialistas o comunistas, sino porque eran buenos, que demonios. Si es que aunque parezca mentira, por lo menos algunos y yo creo que la mayoría, no mirábamos esas cosas.

### 12.1.3 ENTREVISTA 3. JAB

*Historia en el sector.*

Acabe la carrera en ESADE en el año 67, más o menos, y justamente en el último curso conocí a José María Ferré Trenzano, que nos vino a explicar lo que era la investigación de mercados, que era entonces una absoluta novedad, y decidí ponerme a hacer entrevistas como trabajo de verano, para sacar algo de dinero. Estuve dos años con él, que estaba entonces en Gallina Blanca, haciendo entrevistas y supervisiones por toda España. Me la recorrí de punta a rabo, haciendo entrevistas fundamentalmente a amas de casa, pero también a individuos, profesionales, y de distribución y puntos de venta.

Las grandes marcas ya hacían investigación regularmente, basada sobre todo en la observación, que era quizá lo más próximo a un método científico. En aquél momento, para entender bien el mercado empezabas por abajo, sacabas buena información y todo lo demás venía rodado. Si tienes buena materia prima podrás preparar un buen arroz, pero si no, es más difícil.

En aquellos momentos eran muy pocos; estábamos los de Gallina Blanca, los de Nestle, algunos institutos, no muchos, haciendo investigación fundamentalmente de consumo. Poco, poco he hecho de sociológico. Recuerdo la transición, cuando estábamos ya a punto de entrar en la democracia, si que me encargaron algún estudio, aunque en aquellos momentos no podías ni siquiera citar propiamente partidos políticos, y que nos dio, a través de unas escalas de posicionamiento, por donde podrían ir los tiros. Como iba a evolucionar, lógicamente hacia la izquierda, porque estábamos en una derecha total, y con qué empuje o con qué moderación. Y sacamos un resultado muy clavado respecto a lo que sucedió luego, aunque era un trabajo más fácil que ahora, porque no te jugabas escaños, sino únicamente tendencias.

De Gallina Blanca pasé a Instituto Dym y, a través de ellos, con los de Dym Panel, de ahí a Eco, estuve en Jabones Camp, luego en Bassat, en la agencia

de publicidad, volví a Dym Panel y después tuve una aventura propia asociado con los de GEA, con la empresa asp, volví de nuevo a Dym panel, que por entonces ya se convirtió en TNS, con una transformación completa y allí acabé, pero siempre me mantuve publicando cosas, dando clases y en temas de formación.

Para el conocimiento, yo creo que en estos años ha habido dos aproximaciones, una si quieres más académica, que se centra en cómo he de analizar el tejido social, en qué teorías me baso, etc. Y que procura contrastar si esto funciona o no funciona. Y otra quizá más empírica, de escuchar, de observar lo que sucede en la calle, y en esto quizá el cualitativo tenga sus ventajas, que es algo que yo he practicado y defendido muchísimo, y dentro del contexto cultural, tener en cuenta que una cosa es lo que la gente dice y otra muy distinta porqué dice lo que dice y cómo interpretamos esto, qué sentido le damos y ver sobre todo en la investigación cómo las cosas evolucionan en el tiempo. Porque el hacer una foto fija en un determinado momento siempre sabes que no puede ser del todo exacta, porque no puedes acceder a todo el universo, porque los sesgos que hay, etc. Y dices “bueno, me parece razonable lo que tengo ahora, y a partir de ahí, midiéndolo exactamente igual, a ver el tiempo cómo lo modifica y que forma está tomando”. Y esto es lo que te permite hacer la película de la sociedad, de la economía, de lo que sea y yo he sido más de esta segunda tarea, la más empírica, empezando por hacer las entrevistas, escuchando a todo Dios, y hablando con todo el mundo... una anécdota es que yo siendo catalán me he pasado media vida en Madrid y nos hemos llevado siempre muy bien, es decir que una cosa socialmente muy rica es el conocimiento de la diferencia. Eso es lo que te permite alcanzar otro nivel de conocimiento, y para mi todo esto ha sido un bagaje rico. En el cualitativo, me decían mis compañeros, respecto a la técnica, mira tu técnica es muy sencilla, tu primero las enamoras y después les sacas lo que te de la gana. Si consigues que alguien perciba que es escuchado sin ser juzgado entonces harás una buena aproximación a cualquier tema que quiera ser estudiado. Ahí quedará todo lo que te digan,

será anónimo y será respetado, y todo lo más quizá te ayudara a comprender bien aquello que te están contando. Y como lo evalúes tú conforme a los intereses de un cliente que siempre está detrás, etc.

*ENTREVISTADOR. El conocimiento se adquiere, pero no se traslada, se queda en los informes...*

En general lo que te interesa cuando haces investigación, especialmente la mas aplicada al mercado, no es tanto saber lo que está pasando, incluso te diría que también en la investigación de tipo político o lo que sea, sino que lo que buscas es, a partir de eso, que es lo que puedes hacer tú para cambiar esta situación. No es que te conformes con esa situación que analizas, es que pretendes transformarla. Siempre lo haces para que la situación cambie. Y entonces, lo que necesitas son factores explicativos, palancas que te hagan ver de qué depende una situación determinada y encuentras que los temas estrictamente socio-demográficos explican, pero no explican todo e incluso a veces explican muy poco. Entonces, por ejemplo en un panel de consumidores, que es un instrumento riquísimo desde el punto de vista de la observación, pero claro, si solo te quedas con esto pues hay un riesgo grande de perder clientes. Si solo te limitas a decir bueno, esto es así y va a variar poco, pues lo que te encontrarás es que te contesten bueno sí, este año me apunto pero el año que viene ya veremos si me apunto. Entonces tienes que buscar fórmulas que expliquen bastante más allá del socio-demográfico normal, por qué sucede lo que sucede y que te ayude y ayude a los clientes a trabajar con ello para poder avanzar en el sentido del cambio. Surge por tanto una necesidad de conocer mejor, pero no es por saber como funciona la sociedad y tal, sino por ver cómo podemos mover esa sociedad o ese consumo hacia un lado u otro.

*Evolución del sector.*

Ha sido un sector potente, innovador, que ha crecido en general con rapidez, más de lo que crecía el mercado en general, y que ha sido un motor para la

economía, pero que ha sido afectado por los ciclos recesivos y en general es un sector positivo, del que nadie discute su utilidad. Pero no todo es de color de rosa... ha habido, por otra parte, una banalización sobre todo del dato, es decir, se han proporcionado datos poco cuidados, por la elaboración de las muestras, de los cuestionarios, de estar seguro de que lo que obtienes es exactamente así. Y por otro lado, un ropaje de tecnificación que sigue muchas modas. Esto pasa también en muchos otros sectores, no solo en el nuestro, y da la impresión de que cada innovación va a matar absolutamente lo anterior, aunque luego ves en las estadísticas de la industria de investigación de mercados como eso no es así, por ejemplo, la entrevista personal, que no crece, pero tampoco disminuye, ni el online hace desaparecer al telefónico, sino que tienes más formas de irte acercando a la gente. Sencillamente. Los grandes institutos han intentado desmarcarse en el sentido de dar algún valor añadido si quieres decirlo así, más próximo a la consultoría, y también algunos institutos no grandes pero especializados, y posiblemente la mitad del negocio de la investigación y de los grandes institutos no depende de este valor añadido de la consultoría, etcétera, sino, sencillamente, de la obtención de información. Y aquí hay una lucha feroz. Hacer las entrevistas, tabularlas y darles unos gráficos o unos comentarios a pie de página en un power point y punto. A veces diciendo banalidades. Cuando he tenido ocasión de utilizar programas multivariantes en las cosas que, sin ser yo un experto pero he tenido ocasión de emplear de la mano de los expertos, entonces hemos visto que muchos estudios no funcionan por el ruido que hay en la información obtenida. Sea porque la muestra no es propiamente la adecuada o, fundamentalmente, por el cuestionario, que poco tiene que ver con lo que sería una conversación sobre algo que interesa a las dos partes sino que solo tiene que ver con lo que le interesa a una de ellas, con lo que el otro, el entrevistado, llega un momento en que cansinamente dice “oiga póngale a todo un siete, o un tres o todo me da igual”. Y entonces te encuentras que vas a ver un cluster o tal y dices “hombre, pues el que sale más potente es el de los que no saben qué contestar” y qué haces con eso?. Cuando tú tienes ese

tipo de ruido, quiere decir que deberías cargarte a lo mejor a una tercera parte de la muestra y coger solamente aquellos que verdaderamente han contestado a todo, lo han contrastado, y entonces puedes ver maravillas. Pero aproximadamente la mitad de lo que cogemos como datos, si prescindieramos de ellos estaríamos mejor y obtendríamos mejores resultados.

Esto es así, pero lo que pasa es que no se ve en una tabulación normal, y pasan desapercibidos. Pero si haces el esfuerzo de ver los conjuntos de datos te das cuenta de que estamos tragando verdaderamente con cosas que no deberíamos. La supervisión, por ejemplo, pregunta a pregunta, es necesaria y está muy bien, pero si no haces una supervisión de tipo estadístico de análisis conjunto de cómo resultan las encuestas de un entrevistador, o como se desvía de la media, pues mal vas. Y en el cualitativo, si no contrastas por ejemplo que un estudio lo hagan mínimo dos personas ¿no? Y se crucen informaciones entre ellas a posteriori, para ver uno como interpreta lo de otro, etcétera, pues tienes sesgos ahí de cuidado.

Y bueno, estas son las cosas que no han favorecido a la investigación de mercados.

*ENTREVISTADOR: ¿crees que en ese sentido ha evolucionado a peor? ¿Qué la presión de la competencia, de los precios, del mercado, ha hecho que todos esos controles y ese tipo de cosas se relajaran?*

Si, antes había una parte de investigación relativamente grande de la cual se cuidaba el propio anunciante, bien directamente o bien a través de institutos o redes de campo, pero que estaba muy encima de ello y trabajaba mucho la información, y ahora eso se da mucho menos. Un indicador lo tienes en que antes, la presidencia de Aedemo la solía llevar algún anunciante, y estaban en la Junta Directiva y todo eso, y ahora es difícil encontrar siquiera uno involucrado. Se han ido distanciando de este tema. Con lo que están mirando es la evolución de la estadística, y muchas veces únicamente por cubrirse las espaldas, por poder decir que lo han investigado, que han seguido todos los



protocolos internacionales y así, cuando las cosas van mal, es como si tuvieras un seguro, poder decir “yo he hecho lo que tenía que hacer, lo que decía el manual”. Esto nos ha alejado un poco de la pureza del dato, porque el que simplemente recogía la información muchas veces no sabe ni que se hace con ella, cómo se compara con otros datos ni cómo se trabaja, ni le pagan lo suficiente como para dar una calidad mucho mayor, porque realmente se escatima en precios de una manera atroz. Entonces a veces supones que hay gente que hará 100 entrevistas y dirá que hace 200, y habrá gente que hará 200 pero de las que 100 le sobran. Con lo cual nos engañamos un poco todos. Posiblemente hacemos demasiada investigación, y por otro lado si verdaderamente aprovechásemos la investigación que tenemos haríamos más, pero de otro tipo. Tanto como anunciante como desde el punto de vista del proveedor. Como anunciante, una de las cosas que hacía era al cabo del año, un libro sobre la marca. Sobre cada una de las marcas de la empresa, con todas las informaciones que teníamos sobre esa marca tanto datos internos de la empresa como los resultados de los paneles, Nielsen, Dym Panel, etc. con las cifras absolutas del mercado, más toda la otra información que se recopilaba de hábitos de actitudes, de productos, precios, publicidad...

Y esto te da una visión muy contrastada de por dónde vas, cómo andas y que puedes hacer y cómo puedes o debes orientar tu próxima investigación. En las ocasiones en que he hecho eso para las marcas, la información que cubría abarcaba un abanico más amplio de cosas, en el sentido de que como yo mismo había hecho los estudios, pues podía incluir informaciones de tipo cualitativo, no hechas antes de la investigación, sino hechas después, que es una de las cosas que hacía con los estudios políticos, cuando te planteas bueno, el resultado ha sido este, vamos a ver por qué sucede lo que ha sucedido, en vez de simplemente vamos a imaginarlo, para que podamos rectificar la próxima campaña o la próxima acción y que sea mejor.

*ENTREVISTADOR: Esa es una escuela que a mi me gusta mucho y que no se porque no se extiende más, se hace siempre el cualitativo antes y a mi me parece que es tan o más útil, hacerlo después para aclarar*

De todas formas también un poco de salvaguarda el cualitativo, si yo te digo las cifras, te digo ochenta, que te va a decir a ti?, un ochenta por ciento, fantástico, si te digo ochenta por ciento y tu beneficio está en ochenta respecto al anterior, que me dices? Al desastre no? Si no cualificas el medio hace falta por supuesto, claro que sí, tanto o más ambas cosas son necesarias no?

*Me ha dicho una cosa muy interesante que yo tb estoy de acuerdo, creo que la investigación ahora mismo tampoco tiene la relevancia que tenía para la marca, es un proceso del que se ha hablado incluso en Esomar en algún congreso yo llevo años oyéndolo decir, pero una cosa es hablarlo en abstracto y otra verlo con cifras y números por esta aproximación que tú has tenido al llevar los estudios de la industria, a lo mejor tienes una idea más clara de que es lo que ha estado pasando, ¿se han tecnicizado más los estudios? ¿se han ido haciendo a cosas más puntuales concretas y se hacen menos estudio de base? ¿Menos estudios generales o que crees tú que está pasando ahí?*

Mira, estudios de base al inicio de la investigación pues se hacían relativamente bastantes, como no se sabía nada de nada pues hacía falta, luego que ha sucedido? Que como tienes muchas herramientas muy precisas sobre muchos aspectos distintos de la marca o del proyecto pues no ha sido compartido tanto, si todo eso lo juntas de vez en cuando, en un contexto mas amplio, pues claro te encuentras que no sabes muy bien como interpretarlo, hemos sabido más cosas más frecuentadas, mas parciales, ¿El proyecto de ahora,? Pues corporaciones que hacen estudios tipo copter, esa gente utiliza los estudios tipo tracking internacionales, te hacen un cuestionario idéntico en todas partes, como son los sistemas de tabulación, de aproximación de analisis, etc, está muy bien en cuanto a ideas, pero su adecuación sobre el terreno a veces, patina un poco no?, la dificultad que tienen estos estudios es

de que para que sea comparable, siempre sea igual cambiará algo, aunque sea para aproximarlo más a la cultura social, esto ya parecerá algo casi imposible no? Y siempre hay gente que se le ocurre poner algo más, otra cosa, otra marca, otra variante, no se qué, otra curiosidad, total que dice vale, pero que sacas, con lo cual llegas a cuestionarios prácticamente imposibles, claro estos cuestionarios de alguna forma podrían cubrir un poco todo pero la práctica tal como se están haciendo resulta que no es muy así, es para darte una panorámica, valen cifras, y de cómo van las cosas, ya está bien para ver una visión general internacional, no? Pero a nivel de cada país, pues hay dificultades no? Como se arreglan? Pues cada país tiene un espacio ahí para poner sus cosas pero vamos a una multinacional no quita de lo que ella ya pregunta, todavía falta algo no? Y eso es lo que decíamos no? Las multivariantes siempre hay dificultades allí, eso es lo que hay

*Es que me sobra la mitad del cuestionario, para poder hacer algo decente*

Yo he hecho un estudio curioso que no se ha repetido porque era muy arriesgado, lo hice para healthcare de médicos, que era un montón de productos de limpieza una barbaridad, de limpieza, universo, para todo tipo de usos, etc, solo preguntar al ama de casa por todo, y hacerle pues para ver unas ocho o diez preguntas claro un cuestionario, con preguntas abiertas, que cuando te contestan que no, es muy frustrante para las personas que lo hacen por aproximación, pues para limpiar, lógicamente los detergentes, la lavadora, lavavajillas, lejía, hale pues ya tengo todo encima de la mesa, pues tienes yo que se cuatro, seis, ocho productos, diez, claro no tienes cien productos, porque claro la gente tiene los que les interesan los que les funcionan, nosotros hacíamos una historia para cada producto pues cuando lo ha comprado, como lo usa, en fin, tiene tanto aceite, para que tiene sentido hacerles tantas preguntas, tiene sentido que te conteste lo que tiene delante que es realmente lo que está utilizando, cuatro preguntas, alguna más general, y listo, claro que pasa con esto, que no hay dos cuestionarios que sean iguales que sucede, que por detrás tu necesitas crear un entramado que

te permita poner cada cosa en su sitio, para poder comparar, etc es un trabajo de laboratorio el que hay que hacer pero lo que no tiene sentido es que por la pereza de hacerlo, sometas a alguien a un tercer grado de cosas que ni le van, ni le vienen y al final lo que te va a decir, en la mayoría de los casos no va a ser aprovechable

*Claro, claro, yo eso lo he hecho muchísimo en cualitativo con entrevistas antropológicas, poniéndole a la señora en su contexto, en su cocina, lo he hecho muchísimo para perfumería y cosmética*

Incluso en alguna ocasión, lo hayamos filmado por ej como lavas los platos? Pues esta filmación a la gente que crea productos le ha servido mucho más que un informe diciéndole como lavan, porque lo ven ellos directamente, lo que buscan y saben el efecto de aquello que están haciendo, se puede imaginar el del laboratorio que realmente como se está utilizando, que es lo que pasa otra vez, y a partir de ahí pues un montón de cosas.

*Entrevistador. Claro esto lo que estás hablando es lo que significa una innovación contrastante que es como el espíritu de la investigación del estar siempre buscando, innovando pero sin embargo cada vez más se tiende al estudio estándar, al modelo, cada empresa tiene sus propios modelos y parece que eso también puede estar repercutiendo en que baja el nivel de exploración en el nivel de innovación, se innova en la tecnología pero no se innova en el método no?*

Bueno, si y no, es decir, si un modelo a veces sin estas grandes multinacionales te resulta imposible, porque tienes que hacer una inversión realmente muy cuantiosa, muy cuantiosa también de trabajo de campo, y de análisis estadístico, etc y de distintos contextos, lugares, etc, hasta pactar razonablemente seguro de que a que modelo se es predictivo y a lo que pretendes no? En este sentido son cosas que sin una investigación digamos metódica, repetitiva, etc etc, cuesta un poco, se podría haber conseguido, en este hecho falta por ejemplo la colaboración de la universidad, o la simbiosis

entre la universidad y empresa o crea práctica o lo que viene a suceder fundamentalmente desde que salen de la universidad en muchas ocasiones es trabajo de campo a coste prácticamente cero, estudiantes, entonces sus profesores, hacen los análisis, etc, no dejan de ser un colaborador mas dentro del sector pero no creo que importa una metodología un examen científico, y un conocimiento contrastado de lo que sucede en el mundo, a través de las muchas cosas que hagas con las cuales puedes saber, pues de todo, yo de las ultimas ponencias pues pago a una empresa resulta difícil pues esto cuesta dinero y el tiempo no sobra no, pero tenemos ahí pendiente la relación con el Sidac sería fantástica muy buena, pero por ambas partes hay que poner, de uno y otro para avanzar en estas cosas, a veces en metodologías y cuestiones, mágicas recuerdo que nos decía ¿que es lo mejor, que le entra más al lector? Blanco sobre blanco, negro sobre negro y el le dijo negro sobre blanco, a partir de ahí sale una excepción estética y tal no usar más el negativo, ya está ¿Por qué? Es una cuestión básica saber no tiene que ver con una campaña concreta bueno y si tu la has visto de forma y de forma b ¿que te da mejor resultado? Es diferente hoy por ejemplo que paralelismo podemos establecer entre un online y supongamos una entrevista telefónica o una entrevista personal ¿el sector va a ser lo mismo? No ya sabemos que no, pero a partir de aquí que hacemos? Bueno pues si nosotros sabemos que con una metodología obtenemos un resultado parecido al otro ¿Cuál es la diferencia? Y eso y el seguimiento de imagen de poster y dijo hombre podemos hacer un test de producto con entrevista personal, etc etc ya sabemos que sale caro, vamos a ver si encuestas por correo que resultados tengo entonces esto era en paralelo durante un tiempo los resultados eran iguales pero se llegó a la conclusión de que el presentido del resultado sí era el mismo es decir si hago la B así es la B en vez de la A, pero si en un caso la diferencia de cuanto pues será de tanto, seguro me valen y me ahorro un paston pero previamente he hecho una comparación (el comparativo) bueno cosas asi en la universidad a veces con este coste cero en plataforma estática y se pueden usar sus servicios, etc, etc, llegar y mucho y se me llena todo

*Entrevistador. Y quizá la universidad esté equivocando y está entrando a competir en un terreno que no es el suyo no¿*

Posiblemente

*Entrevistador. Que debería quizá más dedicarse al desarrollo teórico, a la prueba que no a intentar hacer encuestas*

No solo se pasan con las decisiones de investigación de mercados, si no que por decirlo así, sufre del todo, pero es que a ver quitando los temas más ideológicos, sí que empezó a haber más colaboración, más del tipo industrial o sea de materiales y en otras cosas la verdad que son ciencia menos ciencia, a ver que ciencia mas maravillosa que la almohada no? En definitiva que nos ayude más como personas, mas difusa, parece una cosa como de segunda no? Esta colaboración ni tampoco por parte de los anunciantes ni por parte de los investigadores, que también lo van a recibir y el coste de esto es infinitamente inferior a lo que te está costando ahora todo el desarrollo

*Entrevistador. Ahí también ha habido también con ese aumento de competitividad una sobreprotección del know how de las empresas que yo por ejemplo he aplicado y hecho cosas para empresas que no he visto en la literatura y en los artículos claro a lo mejor diez años después y eso precisamente no creo que contribuya a la difusión del conocimiento*

Cierto, no, pero sí por ejemplo en LinkedIn ahí hay muchos foros que hablan de investigación de mercados y quieras que no la transmisión del conocimiento se publica en abierto no? Pero seguro que en algunos casos eso pasará a costa de que yo te digo a ti y ya comentamos fuera y en la red social, sí hay sobre aviso de otras cosas que estás recibiendo hoy y ahora y yo creo que esto afecta al punto de vista de la industria no? Que se transmita exactamente las formulas y simplemente que tu sepas que sistema se está usando, etc eso hace que hombre que espabilen no y busque el atractivo y busques socios para hacer esto, y cosas así etc, los utilizamos como medios sencillamente, a través de un mail no?

*Entrevistador. Sí, también ahí no se si tu lo ves igual que yo creo que el online está todavía muy por desarrollar en nuestro campo porque permite unas posibilidades que ya no es solo el coger una entrevista y aplicarla en online, sino otras posibilidades diferentes de interacción, de intercambio que todavía no , yo por lo que estoy viendo lo están aprovechando más otras profesiones como los community manager que hacen de escucha de la red para las empresas más que la propia investigación,*

Sí, es posiblemente yo el online, yo no se casi de donde ha salido las iniciativas cualitativas online la impresión que da es de avanzar mucho pero te da un poco de miedo la interacción, por otra parte claro si tu ahora lo coges simplemente por precio bueno en fin un cuestionario que tú harías personal por ej lo cuelgas allí y ya está una cosa más pero si lo utilizas con las posibilidades que el online te da y que la cultura digamos que todos vamos adquiriendo como internautas son absolutamente distintas entre ellas de interacción, el xxx ya no es el mismo el ratio que podíamos decir en el online personal cuatro hombre muy cogido así por encima no es lo mismo, pues esto quizá no es del todo así pero esto hace que las técnicas sobreviven a pesar de su precio, porque? Porque te están dando las posibilidades de digamos de investigación, de una respuesta distinta a otros medios no lo puedes obviar, es así y lo necesitas, y a veces lo que necesitas es combinar distintos medios para el fin que tu persigues no?

*Entrevistador. Totalmente de acuerdo*

Tu no puedes decir oye decirme que universo alcanzamos con un método de investigación hombre para eso la entrevista es buena, podemos tirar el precio, pero cuanto números fijos, cuantos no se que, no se cuantos, etc etc, y llegas a la conclusión de que más de la mitad de la gente que crees que llegas, le llegas, con lo cual estas llegando siempre entre comillas a minorías pero si es un grave problema esto no necesariamente no? Esto depende de la homogeneidad que tengas en una sociedad,

*Entrevistador. Ahí el riesgo desde mi punto de vista es ¿y si la minoría es siempre la misma?*

Ah claro claro, si acaba siendo prácticamente la misma con esto es invisible no? Con gente dispuesto a hablar, a cobrar a tener un cheque regalo o lo que sea, pues ánimo, de esto no somos muy conscientes, que posiblemente como no utilices un abanico digamos multimedia, o multiprecio pues no vas a dar muestras suficientemente diversas, tu imagínate que vas a entrevistar a jóvenes que no utilizan internet y que no se que, que se prestan en fin a algún tema totalmente comercial pero bueno tengo un joven representativo de los jóvenes de hoy en día? Te dicen de un joven que jamás se ha emborrachado y que nunca sale de noche, hombre pues haberlos seguro que los hay

*Entrevistador. Haberlos seguro que los hay*

Por supuesto, pero que hago con estos?, yo no puedo coger estos, no son representativos, según lo que miras puedes coger unos u otros, según lo que miras tendrás que hacerlas de noche, si ahí encuentras dinero pues la hará formaran los entrevistadores adecuados para que puedan hacerlo, hay que ir donde está la información, si quieres hacer eso pues ponte a mirar a las estrellas no es más, claro.

*Entrevistador. Fíjate hablando de eso por ejemplo otra sensación que yo tengo y que me gustaría contrastar es la de que lo que se acaba publicando de nuestro trabajo acaba siempre siendo la banalización más banal buscando el tópico, el espectáculo, en cosas como eso alguien hace un estudio sobre la noche y acaba saliendo en un periódico que todos los jóvenes son unos borrachos*

Sí, sí, es como si trabajáramos de comunicación no? Si tu lo dices el comportamiento de los adultos dirán oiga es que eh claro lo que se ve es aquello que es distinto, lo otro no se ve, pero existe, hay conciencia de que existe si tu producto cual es su universo real? Si vale entre la gente, cual es su universo? Podíamos ahorrar en muestra pero a la vez tener muestras mas



precisas para aquello para lo que realmente interesa, a ver locos partidos políticos aquellos que 100% siempre han estado conmigo alguno puede ser pero no soy Dios, yo con quien me la estoy jugando? Me la estoy jugando con aquellos que pues van conmigo o van con otro, esta gente de momento que es lo que piensa? Pero si tu vas en promoción o ver que tienes, tienes unas tipologías, una muestra base, vas a poder descartar cualquier entrevista o a quien no, si tienes una muestra mas potente pero sin ganar dinero,

*Entrevistador. ¿Como ves tu el panorama ahora mismo de la investigación?  
¿Cómo estamos?*

A ver estamos tocados, pero no hundida, la gente titubea, en marcha o te echan, pues si tu lo que sea, si tu lo que sabes es esto y montas el chiringuito parecido con lo cual, hay mas de un precio competencia, etc, la cosa no está fácil, los que trabajan en empresa, propiamente el anunciante, pueden buscarse otra empresa o buscarse otro tipo de cosas, tocaditos estamos yo creo que cuando se está tocado una gran defensa siempre corporativa si cada uno va por su lado, malo, yo creo que en este sentido, en vez de representantes que te que son aedemo y aneimo, mi impresión es que no están haciendo sus deberes, y hay que hacerlos, hay que salir a hacer una defensa corporativa de para que sirve la investigación y que es una buena investigación, que si pueden hacer dos de investigación que la aprovechen, no se empeñen en hacer cinco y no la aprovechen, que la hagan bien, la gente va a empezar a pagar por lo que normalmente ve que le da resultado, no hay desconfianza más grande que si tu trabajas con el instituto A, y luego un buen día lo hace con el B y aplicas el mismo cuestionario y no te sale los mismos resultados, esto sucede los institutos son brillantes, no les dan explicaciones sobre este fenómeno, pero la realidad es esta, que diablos pasa aquí, ¿porque no me traen entrevistadores formados? Eso deberían salir de la universidad a mi me interesarían, primero gente técnica de producción que me salgan formados, como sale un profesional, no mas que necesite por decirlo asi, es que estoy haciendo la comida, yo cocino cada día, porque está

jubilada, y ya llevo yo aquí un par de añitos en la cocina, para avituallarnos adecuadamente, pues lo que te decía a mi la formación base de este tipo, gente que sepa hacer entrevistas, gente que sepa tabular, en fin todas las cosas que hay por ahí, gente que sea experto en las distintas técnicas de sacar informaciones etc, y esto cada uno lo hace a su manera, y realmente son muy poco profesionalizados, no? Ahí, bastante dejados no?

*Entrevistador. Claro pero ahí entramos en la precarización de si el entrevistador es un precario acabas cogiendo al primero que pasa por la calle que ni sabe, ni entiende, ni está formado, antes se formaban*

Pero la supervisión, hay que estar dispuesto a pagarlo, y no decir, ya se limpiará estadísticamente ahí la tabulación, en fin, algo como con mas desconfianza, pero es que hay cosas que oye entiéndeme si el instituto no da la vida en el trabajo de campo fundamentalmente, pues que quieres que te diga, a ver si vamos a aplicar un modelo, que exige una forma de ser muy específica, muy tal, bueno pues perfecto no? Pero cuando son cosas que están mucho más banalizadas yo creo que para todos sería mejor y más económico pues oye utilizar otras fuentes de aprovisionamiento eso ya lo pones tú el mejor modelo o lo que sea o simplemente tu conocimiento del mercado para mejora del cliente si o no? El cliente lo que necesita es que en una hoja a veces en un titular, le demos la solución a algo, para justificar el informe final que dices la conclusión buena era la G y tira para adelante, y luego unas 30 o 40 paginas explicativas de porque tirar palante o no tirar palante no? Se hizo un cualitativo para cuando TV·cambió su logotipo, lo típico detrás del cristal y toda la historia, la gente se lo cargó totalmente, hay que bonito, que romantico que tal que no se que que no se cuantos, pero cuando tuvo que decir un discurso en la televisión no se, es una televisión o algo, los colaboradores, la cultura, pero ahí lo que la gente realmente quería que había que cambiar, hay que saber cambiar sin cambiar toda la esencia y tal, pero había que cambiar, pero quien ha dicho eso, y llevan ya veinte años con estos cambios, es una televisión líder

*Entrevistador. Ese es otro problema yo por experiencia, no se si a ti te ha pasado lo mismo, lo que me he enfrentado a que detrás del espejo, detrás del cristal, la gente sabe menos de lo que tu estás haciendo, y te cuesta mucho por ejemplo, acabas teniendo que justificar, que no se pueden fiar de lo que han oído*

Yo ya aprendí antes, yo lo que queráis pero este es el caso, es decir, porque estamos para explicar lo que se quiere decir con esto, osea, nosotros analizamos los gestos, analizamos la palabra, la palabra también como un profesor de técnicas de expresión oral, escrita y tal no? No solo la palabra, sino la palabra en un contexto quiere decir a veces mucho más fuerte y quiere decir otra cosa, si ves un spot comercial o la gente lo ve aplaude, o sonríe espontáneamente, total es muy distinto que si acaba y dicen bueno esto si nos ha gustado mucho, difícil quitar eso o no, diciéndolo de esta manera, pues te ahorras un poquito de disgusto no siempre, pero claro no siempre tienes que presentar estos resultados.

*Entrevistador. Ese es el otro tema, ¿como ves tu la formación de los técnicos ahora mismo?*

Hombre yo diría que está mejor en el sentido de la universidad, los preparan con el itm este que antes no teníamos, y hombre pues esto está bien, en este aspecto salen mejor preparados demasiados conocimientos básicos y especialmente estadísticos y tal, no te hace falta empezar de cero para explicar absolutamente todo, pero la formación no acaba aquí, yo creo que luego les hace falta una formación tipo práctico, es decir lo que se hace en la industria, eh como trabajamos, con qué normas de calidad, con que principios éticos trabajamos, como nos organizamos cuales son la simbiosis de cuali y cuanti y de técnicos y de operaciones, toda esa clase de cosas, más de tipo práctico, que a ver sencillamente si hubiera una mejor colaboración entre universidad y empresa, pues esto se podría hacer en la propia carrera, pero es que si no para mi es como un postgrado que se podría ocupar perfectamente de la simbiosis aedemo-aneimo y que pueda apuntarse,

porque ANEIMO para estas cosas unos cuantos stands y saber los que son importantes y hay cosas para hacer conjuntamente que nos afectan absolutamente a todos, y esto lo echo en falta, para que salga la mejor preparación inicial, y lo que tiene por otra parte, es que puedes acceder desde prácticamente cualquier disciplina, y esto es bueno, las cosas interesantes de investigación de mercados la sociología en general, es de que la gente proviene pues de disciplinas muy distintas y eso creo que es una de sus riquezas

*Entrevistador. La portavoz de verdad conocimiento interdisciplinar*

Exactamente, y si tú tienes un equipo que es disciplinar, no hace falta si somos cuatro imagínate que es un cuarteto de música, no se te ocurriría sacar también un trombón, aquí cada uno cogería un instrumento distinto, yo he estado en muchas ocasiones con un equipo nuevo cuando todos van todos igual y hacen todos lo mismo, entonces lo que tienes son cuatro personas que lo que está bien es que pueden intercambiar algo del estilo y que no haya muchas diferencias, está bien, es necesario para el cuali y el cuanti y ya está en la investigación antropológica

*Entrevistador. En ese sentido el haber creado una carrera de lpm sería limitante, porque si todos acabaran siendo...*

Tu puedes acceder desde sociología o de políticas, o economía o psicología, estadística o desde la que sea

*Entrevistador. Sí, los nuestros salen desde publicidad por ejemplo, fundamentalmente ADE, económicas y publicidad*

Sí, visto como fenómeno global pues puede ser desde cualquier fuente, no hay limitaciones con esto son mínimas las que te permitan acceder, yo creo que desde ese sentido si fuera digamos una carrera desde su inicio, lo vería con más coherencia, desde el momento que no es la segunda casa de algo, ya es distinto, en cada ocasión vale, lo veo mejor, echo en falta que la

industria de investigación de mercados caray tu que aprovechemos para estampar su sello y su historia, no? Conseguir que los precios bajen y una cosa que hemos tenido en AEDEMO, por la parte que me ha tocado es nuestra profesión y en general tenemos buen rollo, no es normal que descalificaciones constantes y mucho menos que un comité de ética se llega activamente por esto, son gente que llevan metidas muchos años y puedo dar fe de que es así y si no es más es porque no se solicita pero estas cositas que tenemos buenas pues servirán para aprovechar al máximo

*Entrevistador. Oye como has tocado muchos palos, como también has estado mucho metido en la asociación, ahora que hablas de ella, ¿como crees que ha sido?, porque AEDEMO se crea muy pronto tan pronto como en el 68 creo*

Sí se crea muy pronto, en definitiva con motivo, tiene a ESOMAR como referente no? La actividad para las personas activas en los que se les oye sobre todo no? Les dijeron es bueno que haya una asociación, que la tengamos como tienen otros países europeos, etc, para sus cosas en común y allí empezó y creo que fue muy bueno para la profesión, en todo momento conseguimos que se catapultara muy despacio estuvieran también en ESOMAR pedir también presencia internacional y que el español fuera un idioma oficial dentro de ESOMAR , etc, y bueno me parece que es una de las cosas positivas que creo que tenemos y para mi es triste ver el acta y ver pues esta vez ha habido veintitantas bajas y muy pocas altas, ¿Qué ha pasado? No es que el precio que tal decidimos mejor de lado a las empresas no malo es al individuo que en definitiva es el socio, no nos vale con eso y claro lógicamente si me quiero ahorrar en esto, y tener un representante allí por decir así, pero ¿voy a pagar las cuotas?, y eso se lo ahorra y claro pues la persona individual, yo para que lo voy a pagar y tal, y claro no se que, lo dejo

*Entrevistador. Ahí también tendría mucho que ver con lo que tú estabas diciendo antes de que ahora mismo hay una cierta pasividad en la asociación*

Si no tienes sentido de pertenencia a una asociación está muerta y esto no es decir es que hala el precio que tengas de cuota, es que tú sientas como socio tienes algo que aportar y algo que recibir y que puedes participar en todo ello, sí, por ejemplo la junta directiva la gente que está son gente que trabajan con la asociación? No, o no deberían ser así, ni mucho menos no pues igual no te interesa por tiempo sabes? Pero hay una cosa concreta que tu puedes hacer, o te pueden echar una mano, pues bienvenida seas tu entiendes? Y luego todos los que vienen de ITM, que le pueden encontrar a esto y ni siquiera conocen a aneimo, no si sirve o no sirve, que buscas trabajo? Pues fantástico ¿como puede ayudar aneimo a quien busca trabajo? Y si yo te doy una afirmación específica para la industria tranquila que necesites un técnico, o una persona o producción, ha pasado por el curso este de aneimo y tal y cual, hombre pues ya se que tengo mucho avanzado pues prefiero a esta persona que ha hecho esto, aneimo se ha quedado un poco ahora va cambiando un poquito con el curso, y es cuando la universidad no ofrecía investigación de mercados, ha cambiado a competir con la universidad pero hombre por Dios, esto no tiene ningún sentido, no, cuando las cosas van bien es una autocomplacencia, si no pues mira tal que pues somos y tal y cual, y yo cuando he sido presidente le doy por nada tu, nos juntábamos con 400 socios y ahora vamos por 700 entiendes, pues hay que currárselo y esto no es por regalar las cuotas de entrada, eso porque el socio diría que aquello era algo vivo, algo dinámico, ágil joven, tenía muchas posibilidades de participar o decir que no, esto en concreto sí me interesa ir, pero luego viene otro que no, pues fantástico, si potencialmente está ahí, y esto está ahora un poco perdido, ha de estar en los sueldos sociales

*Entrevistador. Por ejemplo?*

Pues porque parece un lujo, osea, yo ya soy un anciano puñetas, pero cuando veo todo el tema de los indignados pues he estado mirando el twitter porque es la principal fuente de información, y tb en el facebook, y de vez en cuando

participo, tienes que estar porque si no no te enteras de nada, y estás absolutamente fuera del mercado

*Entrevistador. Si, ahí es quizá es donde más falle la asociación no?, aunque tenía que haber sido mucho más escaparate y mucho más activa, mucho más proactiva, porque ni tan siquiera, el único órgano...*

Hay un cambio cualitativo de las cosas, que es importante no? Si yo me meto en la asociación, es para aportar algo a los demás, que este colectivo me está aportando a mí, cuando yo creo que entrar en la junta directiva de aedemo, es algo que aporta algo a mi curriculum malo, por supuesto que lo aporta, pues sí, sabiendo que eres una persona seria, que sabes de tantas cosas y tal pero no es esto lo que hay que buscar, no es esto lo que la asociación tiene que consentir, tu estas allí, vas a sumar los descuentos, las cosas quedan pospuestas para la siguiente porque ha habido siempre un contratiempo, y bueno yo saque vocales de la junta, pero directamente, a la de tres, les hacía dimitir, tendremos a otro que pueda, puedo tener otro vocal, la asociación luego dice que le da igual, hará el trabajo, claro cuando tienes esto, te sueles equivocar y el que no pues al final tiene que dimitir no puedo seguir este ritmo, que ha surgido tal cosa más normal, y ya está, y yo te ofrezco...

*Entrevistador.¿Cuando crees tú que fue la asociación más importante, más relevante para el sector, más activa, en qué época?*

Hombre primero lo fundacional, esto sin ninguna duda no?, ha tenido dos grandes momentos, uno el momento fundacional que es pasar a ser algo y realmente es que la habían parido muy bien, de ahí viene el buen rollo y tal y luego el momento de ruptura no de lo anterior, sino para ir a más algo más distinto, que fue con mi presidencia, y ahora les haría falta una tercera parte de devolución, de no usar porque no es suficiente de que alguien coja los trastos y lo haga no? Porque ahora necesita más estructura, más profesORIZACIÓN tener cosas más completas, que si tal tal tal pero en definitiva siempre es lo mismo, la gestión de personas, la motivación de las personas

de esta profesión, y que no aplicamos no? Ahora además con las redes sociales, se puede estar activo, pero totalmente como decíamos antes con la patronal a nivel internacional tu tienes que estar y esomar no ha dado un paso importante para ir de la mano, y porque? Porque otra sociedad se desenvuelve cuando le van a dar la mano están perdidos, y ahora sí que quizá no es una gran cosa, pero que a nivel de aquí pues tienen que hacer lo mismo

*Entrevistador. Aquí hay una desvinculación casi total...*

A ver ANEIMO es muy poco activo eh? Muy poco actico, si acaso un poco para decir oye vamos a consultar los precios, historias, en otro si no, vamos a consultar si, vamos a hacernos la puñeta, pero a ver una cosa es lo que hemos hecho o no hemos hecho nada más que usar las normativas de calidad, yo soy poderoso porque prácticamente la ISO dirán que ha sido gestada, chapó, todo eso hacía falta esto no es un gran discurso lo que estamos haciendo, no podíamos hacer más pero si que es un elemento de presión sobre cualquier posible cliente, oye cuidado con quien vas si no tienes las normas establecidas, y luego que sepas que esto lo puedes exigir y en caso de litigio puedes hacer esto, y puedes ir más allá y con experiencia que no se que y no se cuantos, pues todo eso es bastante importante, esto sí que hay que reconocérselo, las cosas buenas que ha hecho y muchas otras que podrían hacer de la mano de aedemo y que aedemo sabe pues que tampoco ocurren, quizá con las dos se podrían hacer más

*Entrevistador. Pues esperamos que alguien se decida y lo hagan antes de que sea demasiado tarde, porque...*

Sí, vamos a ver, porque cuando van perdiendo socios es que ya...no han ido bien

*Entrevistador. Efectivamente no se si me quieres añadir alguna cosa más, yo ya te he preguntado todo*



No no, agradecerte mucho pues que hayas pensado en relacionarte de esta forma, y la manera de hacerlo, y bien, que saques un brillante doctorado fenómeno.

*Entrevistador. Muchas gracias por tu tiempo y tu dedicación*

Muchas gracias a ti, un abrazo



#### 12.1.4 ENTREVISTA 4. JC

*(ENTREVISTADOR). La historia es que estoy en un doctorado que se llama comunicación, cambio social y desarrollo...*

Suena fenomenal

*Entrevistador. Y para mi tesis se me ocurrió investigar la producción de conocimiento sociológico partiendo de la hipótesis de que todo el primer conocimiento sociológico que se hace en España parte del consumo, porque la sociología - y esto me lo han ido corroborando otros entrevistados- en los años 60 estaba muy mal vista, era “cosa de rojos” y de marginados y sin embargo con el consumo, como ya interesaba y convenía a los planes de desarrollo, no se metieron y dejaron hacer mucho más. ECO fue pionera en el campo con Jesús Ibáñez y a partir de esos orígenes históricos es lo que estoy tratando de reconstruir y para lo que te vengo a entrevistar, para que me cuentes a grandes rasgos lo que ha sido para ti la historia del sector y su sinergia o no sinergia con la investigación sociológica y con el conocimiento sociológico.*

Muy bien

*Entrevistador. Entonces si me cuentas para empezar a centrar y para que yo pueda hacer una ficha tu historia propia, cuando empiezas, de dónde vienes*

Un primer matiz, ¿tú te acuerdas del primer instituto que hubo en España?

Fue DATA

Data fue el primero que hubo en España, años 60, más o menos y Eco fue uno de los siguientes

Y DATA era un instituto un poco especial porque nació con Juan Linz y efectivamente tenía como objetivo la encuesta sociológica pura, de ahí nació el INFORME FOESSA en su día, y realmente era una empresa para estudios sociológicos, pero esto era un bicho raro, año sesenta y pico. En esos años, Sociología solo se podía estudiar en Madrid. Yo estudié Económicas en Barcelona y no existía la carrera de Sociología, era una asignatura. Ya mi primer contacto con la investigación de Mercados fue en el año 69-70, yo

estaba estudiando entonces y buscaba ganarme algún dinero y me dijo un amigo que porqué no me iba a codificar y yo le dije ¿qué es eso?, y de ahí me fui al instituto DYM. Es más, además de codificar hacía entrevistas, porque las entrevistas te pagaban más que codificar, y así empecé en el año 70. Mi primer contacto con el sector no fue porque yo profesionalmente supiera, yo no sabía ni que existiera, fue por pura casualidad. Ahora cuando fui ahí, ¡coño!, pues esto me gusta y está relacionado con mi trabajo y entonces hablé con el departamento técnico y me ofrecieron entrar como junior. Bueno en aquella época no se llamaba junior, no me acuerdo como se llamaba, pero vamos, que por cinco duros entré en el departamento técnico en plenos años 70

*Entrevistador. Yo creo que hasta los setenta y muchos, todos empezamos así, más o menos.*

Fue por casualidad, porque te lo encuentras no es que lo busques, es que te lo encuentras, entonces yo empecé así en los años 70. En aquella época la investigación de mercados mas normal, quitando caso de Data, nace más por las multinacionales del consumo. Son las multinacionales del consumo, las de Soleil, los Philips, los danone, esta gente que destaca fuera, las que hacen investigación, e iban pidiendo esa investigación y es cuando nace una parte de Bimbo en Barcelona, porque hay un montón de empresas de alimentación en Barcelona, que estaban ahí. Y allí estaba un tal Santi Olaya que impulsó xxxxx, nace METRA en Madrid y luego van naciendo otras, o sea de alguna forma, las empresas nacen por la demanda de las multinacionales de consumo, y por ejemplo, en los años 70, yo entré en Dym en el año 75-76, 74 quizás, DYM crea Dympanel que es un panel de consumidores ¿porque? Por lo mismo, porque las multinacionales de consumo lo van pidiendo y Dympanel asume la posibilidad y crea esta empresa (TNS), esta yo creo que es la hostia

*Entrevistador. ¿Lo compró todo no?*

Debe ser la hostia, porque parece un nuevo rico, en el sector al menos no se si quieres lo comento, es que yo entré en el sector y en los años 80 más o menos eran todo empresas nacionales, y en Aedemo nos juntábamos y

decíamos sí sólo somos nacionales, que raro que no haya ninguna multinacional todavía, quitando el caso de Nielsen. Ahora todas son multinacionales, todas hemos conseguido por fin vender. Todas hemos vendido al extranjero y además los que hemos vendido al extranjero los mismos extranjeros han vuelto a vender; es como una especie de espiral, no se, hay una especie de ambición en las multinacionales internacionales que en España no existe, que es de hacerse cada vez más grande, mientras que en España la corriente no es solo no hacerse más grandes, en todos los sectores, si no vender. Aquí la aspiración siempre es vender, todas las empresas que han nacido, como el Cola Cao, todos los del nacional acaban vendiendo, para coger caja. La familia hace dinero y tal, y vendes a una multinacional. Las multinacionales de aquí son muy pocas

*Entrevistador. Hombre dicen que es que en España no hay empresarios, el espíritu empresarial nunca se ha fomentado*

Estamos ya en el 2011, efectivamente, y alguno dice que es por religión, pero a mi no me parece un tema religioso, pero aquí en España siempre hemos deseado vender y hacer caja; también tienen razón porque eran empresas familiares y había conceptos familiares, de coger caja para los chicos, para dejar a los hijos colocados. Nosotros en cambio vendíamos porque las empresas de estudios de mercados en España nacían de cuatro amigos básicamente y además eran cuatro amigos que sabían algo de administración, pero que no eran grandes empresarios. Ese fue uno de los defectos de las empresas que se creaban; que no eran empresarios y las empresas difícilmente sabían funcionar. En estas empresas, a veces, como eran técnicos que dirigían a otros técnicos, en vez de fusionarse se desmembraban, porque los mismos técnicos se enfadaban y se marchaban. Por ejemplo, fue el caso de Alef en su día, o caso de Área o de Eco, que están aquí abajo también. Es que, verdaderamente, los técnicos veían el ejemplo del otro y decían pues si este ha creado una empresa, yo puedo hacer lo mismo, cojo mi cartucho de clientes voy y me monto mi empresa. Y eso ha sido un poco como ha ido creándose el sector. Al principio se creaban

empresas, no familiares pero casi, de amigos, entre tres o cuatro profesionales; estos iban creciendo y a veces pues por problemas de contacto entre ellos, alguno se ha marchado y ha creado otra empresa y así fue naciendo el sector mas o menos.

*Entrevistador. Joan Alos me contaba que también fue un poco de política de las multinacionales de decir, hasta que no esté consolidado el mercado vamos a dejar, los subcontratamos, tenemos relaciones con ellos, incluso los compramos una participación, pero que lo hagan ellos; cuando el sector se va consolidando es cuando ellas ya se deciden a entrar en el mercado español y empiezan a comprar*

Sí si, solo compraban estudios y estábamos en el año setenta y tantos. Por aquella época también se crea ODEC, que también tiene cojones crear una empresa de cálculo informático ¡en Gandía! Yo estaba alucinado...

Luego te enteras que Pellicer y Penalva eran dos tíos de Gandía, que se fueron por ahí, y cuando volvieron a su pueblo deciden que quieren montar esta empresa en Gandía. Yo me acuerdo hace muchos años que, cuando ibas a tabular tú, ibas a Gandía. Además era una relación un poco amor-odio ¿no? Por una parte estabas por ahí, y por otra te pasabas la noche tabulando el estudio.

*Entrevistador. A mi me da la sensación de que eso fue un impulso estupendo a lo mejor no pretendido, porque el sistema que ellos tenían el original Barbro Se prestaba mucho a programación y hacer cosas especiales*

Era muy flexible, era prácticamente artesanal

Fue muy bien, fue muy positivo y fue durante muchísimo tiempo casi un monopolio en España.

Yo digo que para mí, la investigación empieza a ser en los años 60-70 un poco embrionaria, es cuando empiezan a crecer buenos institutos; en los 70-80 es cuando empieza a consolidarse ya, y en el 80-90 es cuando llegaría la investigación a lo que llamamos prácticamente la época dorada, de alguna forma, lo que le da visibilidad de cara a la sociedad también, en los años 80-90 son los estudios pre-electorales porque hasta entonces, evidentemente, la

investigación era básicamente introspección del gran consumo, con lo cual para la gente de la calle, era un misterio. El gran consumo no le interesaba a nadie, ni casi nadie sabía lo que era; hasta que no aparecieron los estudios pre-electorales que empezaron a publicar los periódicos, esto no ocurre. Se produce preferentemente con la democracia, en los años 77-78-80 empiezan las elecciones y ya empiezan los estudios electorales; yo creo que mi padre todavía, de cuando en cuando, cuando hay elecciones me dice 'este año sí que vais a tener trabajo', y yo le digo: 'sí padre, si no fuera por las elecciones fíjate tú que no teníamos nada que hacer'. Sigue teniendo esa mentalidad de que, para los estudios de opinión de mercado, lo suyo son las elecciones, como si fueran nuestro gran mercado. Y realmente los años 70-80 son básicamente estudios de gran consumo; no hay otra cosa realmente. En los años 80-90 es cuando empieza a irrumpir con gran fuerza el tema de los estudios de opinión, básicamente muy financiados o de alguna forma auspiciados por el tema electoral. Evidentemente son otras cosas y cogen fuerza los dos grandes elementos de estudios de opinión en España, que son el CIS y el INE. El CIS ya existía antes como Instituto de la Opinión Pública, estaba el viejo rockero este, como se llamaba, Díez Nicolás. Fue el primer director del CIS como tal, yo lo conocí en aquella época

*Entrevistador. Sí, también lo he entrevistado*

Es majo, buena persona y tal. Entonces el tío empezó a coger fuerza, para estudios políticos, y el INE para estudios más sociológicos puros, pero que hacían falta también y que se conocían menos pero lo del político es un elemento importante en la investigación

*Entrevistador. Yo tengo la impresión de que ahora, en estos últimos años, ha empezado a decaer...*

Es posible a mí me parece que en los años 80-90 han sido el boom de la investigación y en los 90 ha habido una primera crisis, en el 92 y tal, que afecta al sector. También se vio que, al final de los 80, es cuando empezó el sector a regularizarse como empresas, porque aquello era un poco el coño de la Bernarda, y lo que los entonces directivos vimos mal, y luego reconocimos

que tenían razón, era el tema de estructurar y legalizar a los entrevistadores, porque antes eran gente que cobraban lo que tú querías pagarle, no tenían ni contrato laboral ni nada. Al final del 80-90 es cuando empiezan los entrevistadores a montar algunos pollos, y a raíz de eso se crea ANEIMO, nacionalmente. En aquella época Aneimo tuvo sentido. Para mí tuvo sentido hasta hace cinco o seis años. Ahora Aneimo me parece que es ya otra cosa, que no sé ni lo que es, pero en aquella época sí que hubo gente, como Matesanz, ¿lo conoces?

*Entrevistador. Sí claro, yo trabajé en RI*

Pues es un tío que es majísimo, encantador, sabes que no ve ni torta, bueno ve mal. Me dijo una vez que es que ve, pero en dos dimensiones, no ve en tres, con lo cual subir y bajar escalones no puede. Pero es un tío majete, que yo de vez en cuando quedo con él, y con su amigo Enrique Chavarri, que no sé si lo conoces

*Entrevistador. No, a Enrique ahora mismo no lo tengo localizado*

Pues los puedes localizar a los dos en Aneimo, llamas a Aneimo y preguntas por los dos y los dos están allí llevando Aneimo prácticamente, aunque Fatjó es el presidente. Pero entre Chavarri y Matesanz ahí están haciendo las cosas.

Sainz XXX te puede contar muchísimas cosas. Ha sido presidente de Aneimo creo recordar segundo o tercero, ha habido alguno más y estuvo bien. Aedemo también es importante

*Entrevistador. Aedemo se crea muy pronto*

Aedemo se crea en año 70-68 aproximadamente. Aedemo sí ha sido importante, ahora también, para mi gusto, a lo mejor ha perdido la fuerza que tenía antes. Antes tenía más encanto, tenía más actividades, no sé, era un poco más poético quizá, más abierto, ahora es más en prensa todo, ¿no?

*Entrevistador. Sí,*

Un poco más distinto, igual que lo de Aneimo. Aneimo era una cosa más de contacto personal, ahora efectivamente es más estadísticas e historias.



*Entrevistador. Pero a mi me da la sensación de que hay una falta de interés por el sector, desde que las multinacionales habéis tomado las riendas...*

Yo no he tomado ninguna rienda, pero efectivamente sí, es distinto a antes. Antes había mayor implicación personal, yo me acuerdo cuando estaba en mi etapa en las juntas de Aneimo que estaba Matesanz, estaba Martorell que se ha muerto

*Entrevistador. Vaya hombre ¿Martorell se ha muerto?*

Se ha muerto hace unos meses en Barcelona, de un cáncer

*Entrevistador. Ah, no lo sabía, y fue mi primer jefe en Metra*

Era muy majete, Jorge Martorell

*Entrevistador. Era raro*

Sí, un poco raro, pero buena persona. Tenía mala hostia, pero era buena persona.

Además de Martorell estaba el de Data, Manolo Gómez Reina y un tío también curioso que era Fernando Carrión de Alef

*Entrevistador. Sí*

Un tío curioso, muy majete también ahora está jubilado, está por el Norte. Entonces yo me acuerdo de que en las juntas de Aneimo, primero hacíamos las juntas formales y luego nos pasábamos horas en el bar de enfrente, hablando... no de mujeres, todo de trabajo, era todo de trabajo, pero de una forma ya más lúdica, más tal, 'hombre ¿tu vas a Aedemo?, ¿como te va la vida?' Y la verdad es que había un buen rollo por aquella época, la época de los Metra, Alef, Eco... ahora Metra ya no existe, Alef tampoco existe, Eco tampoco existe, nos hemos quedado... En aquella época, todos decíamos, "joe" a ver, el único que no quiere vender es Carlos Clavero, porque se pasó de rosca dos o tres veces queriendo vender y haciendo cosas raras y le dejaron colgado. El que más quería vender y no ha vendido todavía... Carlos Clavero, un tío curioso, no se si lo conoces

*Entrevistador. Sí,*

Es majete, muy comercial. Decíamos siempre ‘vete a una reunión que haya un cliente, y al lado del cliente siempre estará Clavero’. Siempre, estábamos seguros, lo teníamos clarísimo...

Pues eso, ya en los años 70-80 fue un poco la consolidación del sector, creciendo las empresas nacionales. En los 80-90 se potencia el tema social porque realmente la democracia lo permite; hay más demanda de estudios sociales, muy importante en aquella época; nos pegábamos algunas hostias importantes en estudios pre-electorales, porque no sabíamos hacerlos... entonces no existía ‘la cocina’ que llaman ahora; antes preguntaba y si la gente decía que votaba al PSOE, pues esos han dicho eso, estos han sacado esto y estos lo otro... y lo sacabas y no acertabas ni una, claro, hasta que aprendimos cosas. De ahí ponderar, o ajustar en función de lo que la gente te había dicho otras veces... Esto lo hemos aprendido con lo que ahora se llama la cocina. En los años 80-90 es cuando empieza ya el mundo de las multinacionales en España. Nosotros, año noventa y dos más o menos, vendimos Eco a Ipsos y en aquella época, cuando vendimos Eco a Ipsos, empezaron otros también a vender.

*Entrevistador. En aquel momento algunas gentes Juan Díaz Nicolás y alguna otra gente me dice que fue realmente el boom de los estudios de comunicación, todo era comunicación porque se hacía mucha comunicación en los estudios de consumo hablo, no en los sociales*

Vamos a ver el eje año 67 más o menos yo me acuerdo que el año empezó haciendo Eco, que iba a tabular a Suiza, después de Eco, Metra hizo una oleada que se dio fatal, porque estaba ahí Marc Vincent, que era una gran persona pero muy teórico pero la cagó con un gran estudio y luego yo estaba en Eco y volvimos a retomar el estudio en aquella época, yo estuve ahí, cuando estaba como presidente del EGM Carlos Muñoz, una época y estuvo Domingo Lozano, una persona encantadora, que yo lo fiché cuando creamos el panel de audiometría, año ochenta y tantos, y creamos Ecotec. Ecotec era Eco más Ente ¿???, año ochenta y tantos, con un contrato ¿??? en español, que garantizaba la viabilidad de la operación y creamos Ecotec

*Entrevistador. Quizá por eso es lo que me decían que en los 90 había muchísimos estudios sobre comunicación...*

Hombre en aquella época fue lo más importante, la audiometría y la comunicación, aunque también había otros estudios

*Entrevistador. Las televisiones privadas, de canal plus*

Hombre, claro, entran las televisiones privadas y entonces se crea la necesidad, antes no tenía sentido, había dos, no había mas vueltas. Pero entonces crea el interés por ver las audiencias, ver la audiometría, la creación del panel, que costó lo suyo con tres mil hogares y luego ya se vendió (y ahora está en esta casa, como todo ahora, que tienen todo en ese afán de comprar...). Se vendió también por lo mismo, porque de todas formas empezó a haber problemas porque desde esta casa, bueno, entonces era Sofres, y algunos otros empezaba a meter pullas y tal, a poner en duda los resultados, y hubo una jugada extraña, un día que estábamos en un seminario y sale que ABC publicaba el listado de panelistas, una cosa increíble, con lo cual prácticamente se cargó el panel, y entonces nos hizo mucho daño y nos dejó tocados; prácticamente vendimos la empresa en aquel momento. No sé porque había una historia que iba en contra de nosotros, no se si estaba Sofres detrás de alguna forma, debe ser que Sofrés andaba detrás del panel, no aquí sino en Francia y otros países, y no lo consiguió, y no sé como hicieron esa jugada extraña y sucia, que fue esto de publicar los panelistas y tuvimos que vender. Otras cosas he sentido... yo no recuerdo mucho más, lo que sí que luego he visto con el tiempo todos hemos tendido a la especialización. Al principio no había especialización, en fin, cada uno hacia lo que podía y más, realmente ibas a por todo, no podías especializarte. Luego ya si, de alguna forma ibas poco a poco, no es que te especializaras profundamente, pero sí que cada uno tenía más introducción en unos temas u otros, y hoy sí que diría que, a partir de hace ya unos diez años, hay casi como dos áreas, la investigación para empresas y la investigación para organismos oficiales.

*Entrevistador. Para instituciones*

Y si te fijas no tienen nada que ver, quien está en un sitio no está en otro, Instituciones son los Ipd, Araldi, Tipsa, son empresas que en el sector nuestro son prácticamente desconocidas y nos parecen unos 'degraciados' y "joer" con los desgraciados, que sin embargo se forran... Tú te lees luego los pliegos de estudio, ahora mismo vamos a concursar nosotros por uno, un estudio de 2 millones de euros, dime tu que estudios tienes, en el mercado de gran consumo, de 2 millones de euros... Pero claro, no tiene nada que ver, los gilipollas que estamos en el mercado de gran consumo y que no se conoce lo que es trabajar para la administración, dice 'este es tonto y no sabe lo que hace, no tiene ni idea', pero el que no tiene ni idea eres tú. Es un mercado, que son dos formas de operar diferentes y no tiene nada que ver, y tu intentas meterte en el mercado de institucional y como no estés muy trabajado, no te comes un rosco.

*Entrevistador. Te crea como una mecánica especial ya no tanto*

Tiene una forma especial de presentar un protocolo y tal que si tú no conoces, que si llevas un proyecto de 20 paginas y ya está, no entras. Aquí llevan proyectos de 200 paginas, en las que ponga exactamente cada cosa que tienes que hacer. Claro que el que ha hecho ya uno, tiene las 200 paginas escritas, prácticamente es lo mismo, pero el que no ha hecho ninguno no entra, no llega y ese es el problema que tenemos para entrar ahí.

*Entrevistador. A ver me ha pasado eso ahora con los proyectos de Investigación universitaria. La memoria que hay que entregar, para que te aprueben el proyecto es más grande que un informe de resultados de investigación que hacemos cualquiera de nosotros...*

Si lo has hecho otras veces pues ya lo tienes escrito, no tienes que escribir tanto, casi siempre es lo mismo

*Entrevistador. Sí, si es lo mismo, pero igualmente hay unos protocolos, que son los nuestros y que tienes que aprender...*

Sí, así funcionan y si no lo conoces, no tienes nada que hacer.

Preguntabas también por ahí en algún sitio sobre como iba a ser el futuro...

*Entrevistador. Si, pero antes de hablar del futuro, me interesa hablar de si realmente a través del consumo estamos produciendo conocimiento sociológico, conocimiento sobre la sociedad, española, sobre como somos*

Si quieres conocer a la sociedad tienes que hacer un estudio sociológico como tal, en el cual estudias, pues no sé, el informe Foessa que, o un estudio sobre consumo de drogas o el estudio de tal, si el objetivo es un objetivo social, el estudio, evidentemente, se orienta hacia ello y lo busca. Los estudios de gran consumo, el conocimiento que te dan de la sociedad española es complementario, son variables de trabajo, de análisis, es decir no se, aunque sea un estudio que te voy a decir, de chocolate, pero tomas las decisiones del chocolate luego las vas a analizar más, si lo consumen más, los hombres o las mujeres, los niños o los jóvenes, está también saber por qué consume uno más que otro, pues con esto llegas a saber - parecerá una tontería - que es un tema de apetito sexual, y tal y tal entras en unos temas, así un poco curiosos ¿no? Pero vuelvo a decir lo mismo, los estudios de gran consumo utilizan la barrera de sociológicas como complemento de análisis, para buscar la forma de conocer cuáles son los targets más propicios o menos propicios para cada producto, es decir como verás explicativa de análisis

*Entrevistador. Y con un objetivo de aplicación*

Y como variables para utilizarlas posiblemente en marketing, el estudio social aparentemente lo único que tiene es describir esa realidad de la sociedad española y eso que están más potenciadas en teoría desde el INE, desde el propio CIS, a veces hace algún estudio de ese tipo...

*Entrevistador. Lo que me contaban varios de los que he entrevistado es que en el momento, en los orígenes, una de las cosas que pasaba es que como el consumo estaba siendo el motor del cambio social, pues una y otra cosa se acababan solapando y que tú estudiabas como cambiar unos hábitos, yo que sé, de limpieza, de uso de detergentes y al final lo que estabas propugnando era la revolución de unas amas de casa a través del consumo*

Sí claro, pero lo que tú investigabas es como el ama de casa limpiaba, descubrías efectivamente que los hábitos han cambiado porque el ama de

casa trabaja, y no tiene todo el día para tal con lo cual quiere algo que sea mucho más rápido, porque no tiene tanto tiempo. Pero pienso que una vez que lo sabes, lo utilizas para vender escobas, o para vender aspiradores, no lo utilizas como una herramienta de análisis para explicar como la sociedad española está cambiando; esta ahí pero no lo utilizas para eso...

*Entrevistador. Eso es, tú crees que sí que está ahí y que se podría hacer pero que no cabe dentro del ámbito nuestro*

Porque no es el objeto

*Entrevistador. Porque no es nuestro objeto*

Los estudios se hacen para como tu apuntabas antes, para tomar estrategias de marketing, y la sociología a veces, se interpreta como algo puramente de investigación, sin ánimo de lucro ¿no? Porque la sociedad también puede ser sociología aplicada

*Entrevistador. Y la mitad de las veces lo que busca es el cambio social*

Claro, exactamente, conocer un poco pues como son nuestros jóvenes, hicimos un estudio sobre el tema del tabaco, para conocer porque cuando fuman los jóvenes, para ver la forma como explicarles que se pueden ligar sin tener que fumar, o cosas de este tipo, pues eso pues tratar de profundizar en ello, aunque detrás de esto hay una institución pública o similar, si es una empresa de gran consumo que busca es como vender más

*Entrevistador. Sí, pero por ejemplo en vuestra página web he visto que tenéis, que tienes TNS publicados todo un temario publicado del ciclo de vida de los hogares, eso es sociología, al fin y al cabo*

Sí, bueno, efectivamente hay muchos datos y hay un poco de interés de crear un aura de...

*Entrevistador. Lo que he visto es que hay publicaciones en ingles que no están en castellano, pero que parecen muy interesantes de la sociedad 2.0 y de cosas*

TNS está en un grupo multinacional, creo que el más importante a nivel mundial, entonces evidentemente entra ahí pues noticias de lo que se hacen en otros países también y se meten cosas para llamar la atención, aquí se

hacen muchas cosas en ese sentido. No hace mucho hicimos un estudio multinacional sobre el uso de internet, cosas de estas que, bueno, son interesantes

*Entrevistador. Lo que pasa es que creo que, no se, dime tú creo que aquí en España tienen muy poca difusión, que quizás sirven mucho más para el trasnacional*

Sí, cuando empieza a colgar cosas en la pagina web sí empieza a interesar, otra cosa es que la gente esté dispuesta a pagar por ello, el tema es quien hace todos esos estudios. Entonces yo me acuerdo que antes hacías estudios sectoriales con la “convicción” de que le va a interesar a alguien. Con la situación en que estamos actualmente, la gente antes de pagar un euro, se lo piensa mucho muchísimo. En la pagina web me dicen aquí ha hecho 500.000 entradas, gente que accede para ver lo que hay y tal. Ahora si dices que lo ves pagando 10.000 € entonces ya se lo piensan. Además, nada más de 10.000 €, nada de una fortuna... y se venden algunos, pero ya no es lo mismo claro. O sea que, en ese sentido, sí que hay interés por los temas sociales, el interés existe, pero el tema está en quien está dispuesto a pagar por ello. Ese es el tema.

*Entrevistador. Sí, muy bien me habías querido contar algo que te he cortado*  
Sobre el futuro

*Entrevistador. Sobre el futuro y las tendencias*

Sobre el futuro, en este momento lo que más preocupa a este sector, como a todos, es la crisis económica, tenemos una cosa muy clara, este sector es un sector servicios, el sector servicios es de los que más sufren la recesión, ¿por qué? Porque no es lo más importante de una empresa. Entonces, lo que más recortan las empresas cuando hay crisis es en la investigación de mercados. Recortan la publicidad, pero más en la investigación. La investigación que más o menos es continua, si estoy comprando todos los años un estudio de base de mil productos, pues lo sigues manteniendo, por no quitarlo, pero en estudios nuevos es mucho más complicado. Entonces ¿hacia donde está yendo la investigación? Por una parte a la investigación on-line, que está

entrando mucho, mucho ¿porque? Entre otras cosas porque es mas barata, tan tonto como eso

*Entrevistador. Ahí también hay mucho que decir porque creo que ahí hay mucha mala cultura del cliente y que no se está explotando el potencial que tiene el online, lo que se está buscando ahora es abaratar costes*

Es que para vender lo online, que es un estudio que no representa el 100% de las poblaciones, es evidente, asumiendo esto, pues según que lo quieras investigar y el qué, te lo va a dejar, por ejemplo hacer un estudio de gente joven es mucho más fácil que hacer un estudio de amas de casa convencionales, es mucho más difícil el acceso al internet, pero te puedo decir que vale para muchas cosas, para ver empresas interactivas, incluso se están haciendo grupos online; grupos online a nivel mundial, con gente entrando desde distintos países y lugares del mundo...

*Entrevistador. Y montar foros y puedes hacer análisis muy bonitos pero el cliente ya no quiere pagar por eso...*

Hay que tener un cuidado porque yo he visto estudios online, que dicen que el 54% de la población española, se va a comprar un ordenador el próximo año ¿Cómo?

*Entrevistador. Bueno, si alguien lo dice...*

De entrada si no sabes tú de internet, hay que saber buscar a la gente que tiene internet

*Entrevistador. Y que accede regularmente,*

Exactamente, o sea que tienes que tener cuidado, porque eso no es así

*Entrevistador. Mira, ese es otro aspecto, la investigación de mercados en muchos casos, ha sido pionera en técnicas, introdujo los estudios CATI que fueron muy criticados porque todavía la penetración del teléfono no era tan alta; ahora con el online pasa lo mismo... si la crisis sigue pegando duro, toda esa innovación ¿dónde va a ir?, ¿qué va a pasar? Porque desarrollar una innovación cuesta, cuesta años de esfuerzo, cuesta años de no poderle sacar todo el rendimiento*



Hombre, evidentemente, el cliente sabe cuando compra las cosas, sabe que si la está comprando más barata, no obtiene la misma calidad. La entrevista telefónica creo que, hoy en día, tiene bastante calidad, tiene limitaciones, sobre todo tiene limitaciones de que no pueden ser una entrevista larga, no puede enseñar material y tal, pero por lo demás yo diría que la entrevista telefónica es la que a más llegas, más que la personal y más, por supuesto, que la online. Para mí, sí es una encuesta rápida y que no sea muy larga, es la mejor, porque en la personal, llegar a la gente en sus hogares cada vez cuesta más; llegar y que la gente esté en los hogares y que la gente te conteste... De la personal pasamos a la telefónica, por precio. Ahora, otra cosa que pasa es que en la telefónica tienes que meter también los móviles. Y ya estamos pasando a online, que ahora también estamos entrando un poco entrando por precio, pero también, con el tiempo, con los años, el internet ha sido un tema cada vez más habitual en los hogares, también legitimará que este sea un método cada vez más habitual. Y es posible que, dentro de unos años, la entrevista online sea bastante habitual y sea mucho más representativa a nivel general de la población. Y luego también se está trabajando, con lo de la crisis que en esto sí que ha afectado, en los sistemas automáticos de medición. En la audiometría ya existe; nuestro amigo Cuende, no sé si lo conoces, es un tío muy majete, un culo inquieto pero muy majo, ha inventado un sistema de GPS para hacer encuestas sobre publicidad exterior y todo eso. Coges gente, le colocas una tarjeta y analizas qué trayectos hace al cabo durante un día, por dónde pasa, para saber a qué clase de impactos ha estado sometido...

*Entrevistador. No he visto nada de eso*

Sí eso lo hace nuestro amigo Cuende

*Entrevistador. Tengo que hablar con él, para enterarme yo de eso*

Sí, es un pionero en ese sentido. Se hizo fuera de España también, pero él lo hizo para España. Sería un complemento del EGM. En el EGM pregunta por la audiencia y te orienta, pero este estudio, para audiencias de publicidad exterior, precisa mucho más. Coges una muestra, por ejemplo en Madrid, en

cada ciudad, y coges unas determinadas personas, 400 o 500 personas creo que se está haciendo aquí, y a estas personas se les da la tarjeta para estar andando todo el día, y esta tarjeta es como si fuera un GPS, registra todos los itinerarios y todos los puntos por los que pasa, y entonces vas viendo la audiencia de la publicidad exterior. Es un sistema que él ha creado y que está promocionando bien, y que vale incluso para otras cosas, por ejemplo, si yo quiero poner un banco pues para ver por donde pasa la gente, o por donde no pasa la gente

*Entrevistador. Qué bonito, que interesante*

Incluso para los turistas, para ver por donde pasan, para donde van, y otras cosas que ya están un poco visto que funcionan un poco así, es el tema de las gafas estas con videocámara para ver la gente que entra en un centro comercial o en un hipermercado, para ver en lo que se fija, en lo que no se fija... hay cosas de este tipo que sí, se están creando sistemas, automáticos que parecen que cada vez interesan más, también he oído hablar de sensores en una persona cuando pasas una película o un anuncio para ver cómo reacciona el corazón, las pulsaciones...

*Entrevistador. Bueno todo esto del neuromarketing..., no sé que te parece a ti, pero los resultados que he visto en neuromarketing hasta ahora, a mi me dice lo mismo que sacas con un estudio normal y corriente, eso sí con un montón de documentación científica detrás para respaldar lo que ya hubieras averiguado tú*

Por supuesto, te dicen lo que, casi por sentido común, sacarías. Pero bueno es una forma también de, yo diría que el ambiente, la tendencia a investigación futura va a ser mucho online, mucho online. La entrevista personal va a ser cada vez más un bicho raro, que se va a quedar especialmente en las entrevistas largas y que utilicen el ordenador prácticamente

*Entrevistador. De todas maneras en esa tendencia y con todos los cambios que se están produciendo ahora mismo socialmente ¿tu crees que la investigación, a través de la investigación del consumo vamos a ayudar a*

*entender mejor todo este proceso de cambio social desde la entrada al internet, de la sociedad cibernética, de cómo son, los jóvenes ahora, que ya son distintos de los de antes o no?*

Si quieres investigar algo haz una investigación de ese algo, si quieres investigar cómo actúan en internet los jóvenes, hagamos un estudio de internet con los jóvenes, no lo saquemos de los estudios de las lavadoras, o del estudio de consumo de pizza hut.

*Entrevistador. Sí, pero nos vamos a poder poner a hacer eso o no hay interés*  
El interés es esto. otra cosa es que institutos sociales, como pueda ser el instituto de la juventud subvencione cosas de este tipo pero se hacen algunos y lo malo es que en estudios sociales muchas veces se publican tarde y con escasa resonancia muchas veces. Nunca se nos habla de ellos, es decir si tú entras al Instituto de la Juventud y buscas en sus estudios, te encontrarás con un montón de cosas que ni siquiera sabías que se estaban haciendo. No sé por qué, pero no están teniendo resonancia los estudios que se hacen. No sé por qué, muchas veces, de los estudios sociales no se oye nada, y es una cosa que nunca he entendido...

*Entrevistador. Que esa es otra, muchos de esos estudios como tu decías, el campo y la organización lo hacen empresas de consumo o que su mayor volumen esta en el consumo, lo cual parece indicar que en el método sí que somos buenos*

Por supuesto que sí, que sabemos hacer investigación. Otra cosa es que efectivamente, le demos muy poca difusión a la investigación. En esta casa se hace el Eurobarómetro, que en teoría los resultados son públicos, pues joder tarda un año en sacarse y, cuando lo sacas, se cuelgan ahí y se hace la rueda de prensa que salen cuatro notas y ya está, la gente no se entera, se da muy poca difusión en éste país...

*Entrevistador. Yo me he enterado porque me he metido en vuestra página, que sí no, no me entero*

Es que, como te digo, en este país se da muy poca difusión a los estudios sociales, pero muy poca, no entiendo porqué

*Entrevistador. ¿Y no crees que hay como por ejemplo Aedemo y Aneimo tendrían mucho que hacer? Y que no lo están haciendo, para potenciar*

Yo creo que va mas lejos que Aedemo y Aneimo, es un poco de concienciar a las instituciones y a los entes privados, de que si hacen un estudio con el fin de ayudar a entender a la sociedad, que echen un poco también de “animación” al tema, y que los saquen más y que se hable más del tema. El problema también es si los medios son receptivos a estas cosas o no; los medios son más receptivos a si se ha muerto fulanito hoy, o a la pitopausia otro día, que a sacar porque los jóvenes utilizan internet. Total, que te ves abocado a se quede en una pagina de opinión en los periódicos y nada más

*Entrevistador. Y otra cosa de tendencias, está sí muy de nuestro sector, muy del tipo de trabajo, de consumo de trabajo puro y duro. Alguna gente me refieren, yo misma lo he notado, que parece como que las empresas también están cargando menos las tintas en la investigación, le dan menos relevancia, que tú antes reportabas a los directores generales, y ahora al jefe de producto y vas que te matas*

Bueno ahí varias cosas, uno, que las empresas han recortado inversión en investigación de mercados. Las empresas de gran consumo han recortado muchísimo. Y dos, que, efectivamente, ya el estudio de mercado no es la maravilla, salvo que sea un estudio muy especial, y como no hay dinero no se hacen. Si es un estudio repetitivo y de tipo puntual o tal, a la dirección general prácticamente le trae al paio, salvo que sea algo especialmente interesante. Pero salvo las cosas así más suaves, ya no se hace investigación porque hay una congelación de presupuestos. Y claro, evidentemente, si no se hacen grandes investigaciones, a nivel del director general, si lo que haces son pequeñas investigaciones y estudios repetitivos, si no me dicen nada nuevo, tampoco es que me vaya a preocupar demasiado de ellos...

*Entrevistador. Háblame del futuro, porque esta crisis no está para pasarse ni hoy ni mañana*

Pues depende, como todo, pues las empresas tendrán que empezar a darse cuenta de que necesitan también salir; alguien tiene que romper y en el

momento en que alguien rompa, podrá empezar a decir, oye, que esto está saliendo. Tendrá que salir, la investigación siempre ha sido una herramienta importante para el marketing, siempre, siempre, siempre, entonces tendrán que empezar otra vez a generar investigación, de búsqueda de oportunidades fundamentalmente. Que es lo que todos los institutos ahora nos hemos dado cuenta, y todos decimos lo mismo, oye, yo soy el socio del cliente, yo te ayudo y si trabajas conmigo ganarás dinero, ¿no? Todos damos el mismo mensaje ¿no? Es que somos así de originales...

*Entrevistador. ¿Quién va a sobrevivir a parte de las multinacionales? ¿O solo las multinacionales?*

Es que sólo las multinacionales, hombre, hoy en día existen en España dos aspectos: la gran multinacional y otro la pequeña empresa, son dos maneras de hacer distintas y las dos tienen posibilidades; la gran empresa multinacional y luego la pequeña empresa porque no tienen muchos gastos de estructura por ejemplo, tienes ahí a Rafael Ruiz Fuentes, no sé si lo conoces, es un tío encantador, tiene su pequeña empresa y ahí trabajan su mujer y su hijo, incluso su nieto también trabaja ahí, con lo cual, si van bien o van mal pues tocamos a menos y no pasa nada. Y hay muchas empresas así pequeñitas, que como no tienen muchos gastos fijos, aguantan. La gran multinacional, no creas, que a veces es complicada, yo he vivido en Eco y aquí también las grandes multinacionales... yo en Eco estuve hasta el año 2002, que me marché, y había aguantado 10 años, estábamos ya un poco hartos ellos y yo, y me marché. Creé un pequeño instituto, hice algunas cosas y luego me llamaron de aquí, para ver si quería dirigir la parte de Demoscopia, porque se habían marchado los que estaban, y ahora existe Metroscopia, como ya sabes, y yo les dije no, mira, yo no quiero dirigir nada, pero como colaborador externo si queréis colaboro con vosotros. Luego al final los que me engañaron fueron ellos a mí, porque de externo nada, me paso todo el puto día aquí metido, pero eso sí, sobre todo con temas de opinión, y me lo paso bien. Montamos el tema de los "tupo" ¿??, de "Tengo una pregunta para vd.", y con Antena 3 tenemos un panel mensual; ahora estamos haciendo

para la Fundación del Banco de España una encuesta financiera sobre españoles... O sea, estudios bonitos y tal y como técnico pues son de esos estudios que te gustarían a ti también; muchos estudios muy bonitos. Pero al margen de estos sí que me decía alguien una vez que me vio por aquí, la filosofía de Ipsos y la de TNS es la misma o es distinta, y le digo la filosofía de la multinacionales es la misma, es hacer caja. Yo me acuerdo que en Ipsos le llamábamos la filosofía del 10%; cada año, el 10% más, ¿hasta cuando?, ¿hasta donde van a seguir? Porque llega un momento en que no puedes. Incluso si un año vas mal y no vendes más, lo que tienes que hacer es reducir gastos y, ¿sabes lo que tienes que hacer para reducir gastos en una empresa como esta?, pues tú y tú a la calle, y esto es algo que siempre me ha parecido fatal, siempre. La gente no importa nada. Cuando se habla tanto que la gente es nuestro capital más importante, es verdad, pero a veces las multinacionales se olvidan de eso o sea que, bueno y muchas más cosas...

*Entrevistador. Bueno, pues eso es todo, muchísimas gracias por tu tiempo...*

A ti, ha sido un placer hablar contigo.

Fin de la entrevista

### 12.1.5 ENTREVISTA 5. LR & JVB (TRIADA)

Entrevistador. Orígenes y carrera profesional en la investigación de mercados.

LR: Empecé en Metra, en el año 88. Había sentido curiosidad por el tema a través de dos profesores, lo hablé con ellos y me pareció atractivo, pero me dijeron que eso había que hacerlo desde Madrid, y allí me fui. Primero trabajé en Metra, haciendo encuestas, y cuando se me acabó el contrato, me fui a hablar con Martorel, y le dije algo que me había dicho mi padre, un señor de Torrelavega que no sabía nada de esto, pero me dijo que, si yo quería trabajar de verdad en esto, lo que tenía que hacer era decirle al jefe que esto era en lo que yo quería trabajar y preguntarle “¿qué es lo que tengo que hacer para trabajar aquí?”. Y eso hice. Cuando me despedía de él (Martorell), se lo pregunté, y él me puso delante el libro de Ortega. Pero yo insistí, y le dije que sí, que eso estaba bien, pero que lo que yo quería era trabajar allí. Y me dijo que esperara un momento, y luego me llevó al despacho de Julio Vidoso, me lo presentó y me dijo que si podía empezar esa misma tarde. Y me fui a casa, y volví por la tarde, para trabajar allí. Y allí seguí hasta que me vine a Random. Llevo aquí ya catorce años.

J.V.B Yo empecé en los primeros 70, primero en el instituto nacional de estadística, en tareas auxiliares, allí debí destacar y me pasaron al departamento de metodología y muestreo y de allí pase al IOP. Después pasé a Gallup, que entonces era parte de ICSA, con Jorge Miquel y Emilio Martinez Ramos y [FALTAN NOMBRES...] hasta que en una de sus múltiples crisis, me fui, junto con otro 50% de la plantilla... Después tuve una experiencia personal, con una pequeña empresa, BASE, construyendo un panel de establecimientos en Canarias, que entonces Nielsen no lo cubría, y nos fue bien, pero quizá morimos de éxito, y de ahí pasé a Alef, donde desarrolle casi toda mi carrera. Y ahora aquí, en Random.

*Entrevistador. ¿Cómo era el panorama de la investigación de mercados en aquel momento? ¿qué tipos de estudios se hacían en la organización en la que tú estabas? ¿quiénes los encargaban?*

L.R. Por lo que yo podía ver, Metra se estaba quedando un poco rezagada. La sensación que teníamos desde dentro era de que las otras empresas del sector hacían muchas más cosas, estaban más desarrolladas que nosotros. Nos estábamos quedando atrás. Pero eso sí, mientras que las otras eran una ruina económica, Metra iba bien. Martorell era un magnífico gestor.

JVB. En los primeros setenta se hacían muchos estudios sociológicos. No tanto políticos, por motivos obvios, pero sí sociológicos. Hasta casi el final de la década, casi no entran estudios verdaderamente de consumo. En aquel momento, la mayoría de las empresas estaban ligadas a un conocimiento quizá demasiado académico, con todas las ventajas y desventajas que eso supone, porque sabían muy bien lo que querían hacer, los grandes temas, pero a veces flojeaban en cómo llevarlos a cabo. Había muchas veces que incluso nosotros, desde campo, nos dábamos cuenta de que, en la forma en que hacían las cosas, no iban a lograr lo que querían; Y eso que había gente muy “sabia”, muchos de lo que ahora llamaríamos “gurús” estaban entonces trabajando en ese campo: Jesús Ibañez, Angel de Lucas, Alfonso Ortí, José Antonio Salgado... Algunos de los informes de consumo que se producían tenían una elaboración teórica enorme. Se decían cosas que parecía mentira que estuvieran escritas en un informe comercial destinado a un cliente. Pero se decían. Era gente muy vinculada a la universidad y al conocimiento teórico, y se notaba en su forma de hacer las cosas, aunque como digo, eso no significaba que luego se supiera llevar correctamente a la práctica todo ese conocimiento. Pero también es verdad que estaban plenamente integrados en los estudios de consumo, y no solo en los sociales. Hacían todo tipo de estudios, con grandes planteamientos...

*Entrevistador. ¿Cómo era vuestra competencia? ¿hacían más o menos lo mismo que vosotros, o cada uno tenía más o menos un área o especialidad definida? Y, ¿Cómo ha ido cambiando la investigación de mercados en*



*España desde el momento en el que empezaste? Y ¿cómo has ido cambiando tú dentro del sector?*

JVB. En los primeros años éramos pocos y más o menos todos hacíamos lo mismo, aunque creo que Alef, por la gente que había allí, tenía un sello definido, una forma de hacer propia que la hacía mejor que otras. Además, a partir de los ochenta, cuando empezó a cambiar el panorama y comenzaron a entrar en España todas las multinacionales, se fueron marchando esos grandes pensadores y los que nos quedamos teníamos las ideas bastante claras y sabíamos que el tren de la investigación española se había marchado y que lo que quedaba era subirse al carro de las multinacionales que entraban. Nosotros ya habíamos entrado en conversaciones con Millward Brown y decidimos seguir por ese camino. Y nos fue bien. Cuando desembarcaron, tuvimos muchas conversaciones, hablábamos mucho y aprendíamos mucho. Ellos también aprendían de nosotros, pero nosotros aprendimos muchísimas cosas; tenían una visión totalmente diferente a la nuestra. Mientras nosotros estábamos preocupados por la muestra, el muestreo y cómo se iban a llevar a cabo los estudios, ellos traían ya la visión de para qué se hacían esos estudios, y trataban de hacernos ver que a un cliente le importaba un pimiento si hacíamos las entrevistas en hogares, en un local o en medio de la calle; que había que hacerlas bien, sí, indudablemente, pero que eso no era el objetivo, ni lo que había que comunicar a los clientes. Quizá Metra era de las que menos tinte académico tenía, porque ellos eran más de consumo y de mercado, más orientados al marketing.

L.R. Yo tengo la percepción justo contraria. Mientras nosotros nos habíamos quedado anclados en el academicismo, los demás ya estabais en otra onda. Nos dábamos cuenta de que los demás estabais avanzando de la mano de las nuevas técnicas y que nosotros seguíamos haciendo lo mismo de siempre. En Metra casi todos los estudios eran de consumo. Salvo Rafael Ruiz Fuentes que hacía estudios políticos, , la mayor parte de lo que hacíamos era consumo. Pero no entraban las nuevas cosas; no

avanzábamos al mismo ritmo que vosotros. Jorge Martorell apostó por el desarrollo propio, por defender nuestro modelo de investigación.

*ENTREVISTADOR. Pero en Metra también se hizo mucha teoría y se estudiaron mucho los procesos metodológicos, con Marc Vincent y con el equipo de técnicos de los que tú hablabas...*

L.R. Sí, pero yo entré justo cuando Vincent se estaba retirando, y de aquello ya no quedaba casi nada. Se hacían los estudios, pero nada más.

JVB. Sí, pero las crisis de las otras empresas, como las de Gallup, no es que fueran por el mercado, ni verdaderas crisis, es que eran empresas mal gestionadas. En ese sentido, este sector nunca ha llegado a la madurez, siempre ha estado en una especie de “adolescencia empresarial” que no ha superado. Somos un sector pequeño, que entre todos, apenas si supera los 500 millones de euros, y eso nos frena, pero es que además, no supimos aprovechar aquél tren del desarrollo, que no sé si hubiéramos podido llegar a alcanzar en algún momento, pero que desde luego no llegamos a coger. Y en Alef lo vimos claro, que ya no llegábamos, pero en Metra, Martorell apostó por tratar de cogerlo.

L.R. Por eso después dejó la empresa, porque hubo una reunión del consejo en el que los demás querían vender y él no quería. Y se marchó, pero en ese momento, yo ya no estaba allí, así que no sé muy bien cómo fue aquello.

¿Cómo ha evolucionado el sector? ¿cuáles son sus perspectivas de futuro?

Con la entrada de las multinacionales se produjo un cambio sustancial. Como te decía, ellos nos enseñaron mucho, cambiaron la forma en que se veía la investigación. Lo que pasa es que, con todo el desarrollo teórico que teníamos aquí, quizá hubiéramos podido aprovecharlo de otro modo. Quizá podríamos haber empezado a producir investigación desde España, en lugar de hacer la investigación que nos encargaban desde fuera. Pero como te digo, ese tren pasó y no pudimos hacerlo.

El futuro que se presenta es bastante negro. Esta crisis está dando lugar a que mucha gente se ponga a hacer investigación de cualquier manera. No es un sector profesionalizado, se hacen muchas cosas sin control. Pero es que

es un círculo vicioso, porque los clientes lo que quieren es estudios baratos, y si hay gente dispuesta a hacerlos de cualquier manera, se junta la falta de profesionalidad de unos con la perversidad de los otros.

*ENTREVISTADOR. Pero es que muchos clientes tampoco saben apreciar nuestro trabajo. Les das un buen informe y ni siquiera saben distinguirlo de uno malo. Es un tema que se ha venido comentando en Esomar desde hace años, el cambio de nivel de responsabilidad en los clientes, que cada vez están más abajo en la escala de mando...*

Si, ahora la mayoría de las veces o te encuentras con alguien mayor, que en lugar de prejubilarlo, lo ponen a dirigir la investigación, o te encuentras con un becario que no sabe prácticamente nada. Las empresas antes tenían departamentos fuertes, había gente que sabía muchísimo. El propio Joan Alós, cuando estaba en Camps, eran gente con la que tenías que tentarte la ropa, porque sabían más que tú. Ahora no es así. Han desmantelado los departamentos y ya no les importa tanto. Quieren tener unos datos de cobertura, o porque se los piden de fuera, pero no les interesa en realidad lo que les estás diciendo. Les interesa el número, resolver la cuestión inmediata; no usan la investigación como herramienta de conocimiento para la gestión.

*ENTREVISTADOR. La falta de profesionalidad no es única de nuestro sector, es un fenómeno que atañe también a otros. Pero es muy interesante eso que dices sobre la falta de madurez del sector... alguien me decía que uno de los síntomas era, por ejemplo, el que nunca se hubiese llegado a crear desarrollar la formación profesional, por ejemplo, de entrevistadores. Que era algo que debería enseñarse en las escuelas profesionales, aunque fuera en las de grado medio, lo mismo que con otras figuras: codificadores, etc. Y que tampoco tenemos instituciones fuertes, porque las asociaciones sectoriales...*

Bueno, es cierto, aunque habría que ver si eso era pertinente y posible...

*ENTREVISTADOR. Hablo como síntoma de desarrollo y madurez de un sector, desde el punto de vista de la “institucionalización” de la profesión.*

Si, en ese sentido sí... hubo una vez un intento de regular la profesión desde el colegio de sociólogos ¿no te acuerdas? Una verdadera locura. Querían que los proyectos se visasen por el colegio... no recuerdo a quién se le ocurrió, pero vamos... ¿entonces todos los estudios iban a tener que ser hechos por sociólogos? Y ¿tendríamos que pasar a visar 100 entrevistas de un test de producto?...

De todos modos, si que parece que falta institucionalización. Las asociaciones no pintan mucho, y su papel...

JVB. Aedemo va decayendo por su propia dinámica, y Aneimo solo es lo que es: una patronal de un sector de poca incidencia social. Pero es que tampoco podemos hacer mucho más, porque somos un sector muy pequeño, y si tú vas a la administración, hablando de un sector que emplea a 3000 personas, cuando hay cinco millones de parados, pues se ríen en tu cara...

Si, además, ahí también influye el cambio en el interés de los clientes. Antes en Aedemo había un montón de clientes, y ahora cada día menos... incluso Alós me decía que ha descendido el número de reclamaciones ante el comité de ética...

JVB. Si, los clientes ya no están en la asociación, porque no están interesados en la investigación. Yo también estoy en el comité, y no es solo que hayan descendido, es que también ha cambiado el tipo de reclamaciones... lo que nos llega no tiene nada que ver con lo que nos llegaba antes.

Nos preguntabas por el futuro del sector... La investigación es lo que está en cuestión. Las nuevas tecnologías, internet, los cambios en los clientes y en lo que les interesa... ya no está claro cuál es nuestro papel, ni siquiera si hay un futuro para la investigación. Es verdad que hay una demanda de información y que las empresas quieren saber, pero no es investigación lo que están demandando.

*Entrevistador. La producción de conocimiento sociológico en tu experiencia profesional.*

L.R. Los clientes ahora quieren saber lo que hay, no les interesan tanto como antaño las opiniones. Antes hacíamos muchos estudios de opinión. Yo no sé si es que a fuerza de hacer estudios de satisfacción sobre-dimensionados, matando moscas a cañonazos cuando a lo mejor hubiera bastado con hacer 100 entrevistas... pero el caso es que ahora ya no les interesan las opiniones. Solo lo que hay. Cuánto hay de tal o cuál...

JVB. Si, en una época se hacían muchos estudios sociales y sociológicos, además de que no solo se hacía sociología desde los estudios puramente sociológicos, sino que también se hacían grandes estudios de consumo que tenían un marcado tinte sociológico. Los estudios que después se llamaron de una forma un tanto rimbombante U&A y que entonces se llamaban estudios de hábitos (ENTREVISTADOR: los estudios base, de toda la vida), si, los estudios de base, en los que se hacía un panorama completo de los hábitos de consumo de los hogares, y de su perfil, también eran estudios sociológicos. Se hacía una verdadera radiografía de los hogares españoles. Y había una cierta pelea en torno a eso entre los que hablaban de mercadotecnia y los que hablaban de estudios sociales, pero es que no era así, aquellos estudios de base, por mucho que fueran para empresas de consumo, eran también sociológicos. Y eran estudios que se hacían cada dos años.

*ENTREVISTADOR. Sí, lo mismo que las tipologías...*

JVB. Si, si es que las tipologías sirvieron para algo... pero sí, tenían la misma orientación. Porque también hay que tener en cuenta las incongruencias que hay en eso, porque resulta que si un estudio sobre la penetración de internet en los hogares te lo encarga el Ministerio, resulta que es un estudio social, pero si te lo encarga Telefónica, pongo por caso, resulta que es un estudio de consumo...

*ENTREVISTADOR. Juan Díaz Nicolás me dijo que en los años 50 y 60 la investigación había estado en mano de los economistas, en los 70 y 80, de los sociólogos, y que a partir de los 90, había sido el terreno de la comunicación...*

No es un mal resumen...

*ENTREVISTADOR. Por lo que me contáis, en cualquier caso, parece que la preocupación en toda aquella época seguía siendo la metodología, la muestra y todo el proceso de recogida. Quizá por una tradición de nuestro sector, porque comenzó a desarrollarse en un país en el que apenas había estadísticas fiables, y nos ha quedado la “obsesión” por obtener representatividad...*

Si, quizá nuestros orígenes nos hayan marcado, porque desde luego, eso aún sigue siendo así. Incluso ahora seguimos discutiendo sobre el tema, sobre las muestras y el muestreo. Y en realidad quizá las cosas se pudieran hacer de otra manera, pero aún nos sigue preocupando... Hay quienes dicen que tenemos que olvidarnos de todo eso. Que hacemos estudios y los datos salen, así que no hay porqué preocuparse tanto por el muestreo y por la forma en que recogemos la información.

El panorama cambia y también lo hacen cambiar las nuevas tecnologías, los estudios a través de internet son mucho más fáciles, mucho más asequibles para cualquiera, te montas una encuesta online y ya no necesitas más...

*ENTREVISTADOR. El otro día oí que ETA ha lanzado una encuesta entre sus miembros...*

¡Ves como sigue existiendo necesidad de información! Hasta ellos se dan cuenta de que necesitan saber, y la accesibilidad de las encuestas ahora se lo permite...

*ENTREVISTADOR. Además, es que hemos sido siempre un sector un tanto opaco, que no publica, que no se da a conocer... ni siquiera tenemos una historia escrita sobre él y me he vuelto loca para poder averiguar quienes fueron los primeros que comenzaron a hacer investigación en España.*

L.R. Si, somos un sector sin memoria. Los jóvenes que llegan no saben de dónde venimos, ni qué hemos hecho antes de ahora. Cada nueva generación llega a la profesión como si fueran los primeros. Si entras a trabajar en una zapatería, lo primero que te cuentan es su historia, su desarrollo, y nosotros no hacemos eso.

JVB. Pero es que tampoco yo creo que tenga nada que publicar ni que decir... no sé a quién podría interesarle lo que pudiéramos contarles. Incluso he tratado de que mis hijos no se dediquen a esto. Me ha salido mal con una de ellas, pero yo no quería que acabaran en esto.

*ENTREVISTADOR. Si nosotros no creemos en nosotros mismo, es difícil que otros sí crean...*

Pero es que no se trata de creer o no creer. Yo creo en lo que hago, y en cómo lo hago, pero no creo que eso sea para contárselo a nadie, ni que le interese a nadie.

*ENTREVISTADOR. Es que ni siquiera investigamos la investigación... el estudio de Aneimo y poco más...*

L.R. Si, hace unos años hicimos el campo de un estudio nacional sobre la investigación. Preguntábamos a la gente lo que opinaba de las encuestas y todo eso. Si que se ha investigado la investigación...

JVB. Pero si que es verdad, el estudio de Aneimo-Aedemo son solo datos económicos y de dimensión del sector; lo que interesaría es una investigación sobre el papel de la investigación, en la sociedad... en la gestión de los negocios... eso no se ha hecho.

JVB. Respondiendo a tu pregunta concreta, claro que sí! La práctica de la investigación construye conocimiento sociológico; otra cuestión es la aplicación que se haga de ella, antes lo comentábamos; es decir, ese conocimiento puede —es lícito— utilizarse con fines “comerciales”, como una herramienta del marketing. Pero, sin duda, sea con el fin que sea, el fruto de nuestro trabajo es conocimiento.

Ya hace muchos años que estamos en la “sociedad de consumo”, ¿no?, que entre otras cosas significa que el eje probablemente fundamental en torno al que se articulan las actitudes... las conductas... las relaciones sociales es el consumo. Y, entonces, ¿qué mejor herramienta para observar y explicar todo eso que los estudios de mercados?.

Y ¿el futuro?... ufl. No sé a dónde ni cómo iremos pero lo que creo que todos tenemos claro es que como hasta ahora no vamos a ningún sitio.

Cuando se habla de esto, generalmente nos enredamos en cosas como ...hacen falta nuevas metodologías, técnicas... cómo deben ser los profesionales de investigación... y así; no, la reflexión primera es qué papel queremos, podemos jugar como profesión, qué papel se nos concede y se quiere conceder por parte de aquellos a los que nos debemos (la sociedad, los clientes). En fin: la investigación, por qué y para qué... luego ya veremos cómo. Y pensado así, es cuando soy más pesimista; ya lo hemos comentado: se ha devaluado tanto que me cuesta imaginar que se nos conceda un papel al menos apetecible como profesión... ¡vamos a ver!



### 12.1.6 ENTREVISTA 7. LT

*Entrevistador. Recibiste la carta no? Queremos conocer un poco tu visión de la investigación de mercado, y un poco pues toda tu experiencia y luego una segunda parte que habla más sobre la producción del conocimiento sociológico en tu experiencia profesional entonces como quieras, si quieres empezamos a hablar un poco de tu visión de la investigación de mercados, donde empezaste? Como has visto su evolución, tipos de estudios, como han ido cambiando te parece?*

Sí, pues a ver, yo empecé en el 97 y por una parte ha habido muchos cambios y por otra parte pues no ha habido cambios, ha habido pocos cambios, ha habido muchos cambios en cuanto a la forma de trabajar, la tecnología ha avanzado mucho, ese es el cambio que ha habido, está lo del online, que está creciendo ahora, y poco más, en el sentido pues si empezamos por el principio, digamos que lo que es los briefings y los encargos van variando en función de las necesidades de cada momento no? En cada época pues se requieren unas cosas o se requieren otras, los tiempos van variando la función hablo desde el punto de vista del instituto, la función del instituto creo que sigue siendo más o menos la misma que en el año 97, ahora mismo no creo que haya un gran cambio

*Entrevistador. ¿La función te refieres como intermediario como captador de conocimiento?*

Sí, quizás cuando yo empecé predominaba más la parte de transmisores de información, simplemente decíamos lo que pensaba el consumidor y punto, de hecho había dos corrientes ¿no? Había una que decía que nuestro papel se limitaba simplemente a transmitir información, y había otra corriente que decía que además de transmitir información teníamos que mojarnos y generar estrategias o acciones o más funciones. Con el tiempo creo que se impone esta, creo que se pone al corriente, le da las soluciones al cliente, no solo quiere que le transmitas que ha pasado, sino que también quiere que le dictes

imágenes, que harías, eso ha sido un cambio, el cliente ha apreciado el cambio, en los informes también ha habido un cambio, pero seguimos con el power point, pero luego en cambio no refleja el cambio que ha habido en el marketing en general, creo que la investigación va siempre por detrás de los cambios que ocurren en el marketing, trabajo xxx por dos razones , la estructura digamos está montada así, no entiendo y por otra parte el tema de los costos, creo que ha cambiado bastante, los informes ha cambiado, creo que ha cambiado bastante, los informes ahora son más conclusivos, más directo al grano, no son las 100-200 hojas de informes que hacíamos antes, sino que cada vez son más operativos, pero aun así creo que hay estudios que son largos, aquí cada cliente es un mundo, realmente la evolución la marca el cliente, cuando hablo del cliente me refiero al departamento de investigación por un lado están un poco acomodados a ser el centro y por otro lado dentro de las propias estructuras de las empresas tampoco les dejan evolucionar en ese sentido bueno tu en realidad eres el que gestionas los estudios, eliges el proveedor, nosotros somos los que generamos las estrategias y los que decidimos que vamos a hacer con la marca o con el producto

*ENTREVISTADOR te quería preguntar haciendo alusión a Juan Díez Nicolás que en la investigación ha habido como unos periodos muy marcados no? Si bien en los años 50 y 60 fueron los años de los economistas los años 70 y 80 fueron ya más el acogedor de los sociólogos y de una búsqueda de conocimiento más global y a partir de los 90 quizá coincide con lo que tu dices no? No solo transmitir comunicación si no más ser comunicadores, estas de acuerdo con esta etapas marcadas??*

Sí, los 90 fue el giro y el sueño antiguo como que ya, continua esta corriente, quizás hay más demanda de quizás estudios estratégicos y eso se refleja a la hora de presentar resultados, donde no ha habido grandes cambios por no decir ninguno, ha sido en el trabajo de campo, eh, con el trabajo de campo me refiero a desde la captación hasta la dedicación de la técnica en sí, el online lo

único que ha hecho es cambiar los espacios, de espacios físicos a espacios virtuales, pero sin las posibilidades de estar en contacto con una muestra más allá de las dos horas del grupo o de la hora de la entrevista, o de los minutos de la encuesta no?

*Entrevistador. Desde que empezaste ¿cuál dirías que ha sido tu mejor época donde has disfrutado más, donde has sentido que la investigación se llevaba mejor con tu registro personal y profesional?*

Te hablo más a nivel personal, como lo he vivido yo pues quizá fue al principio de los 2000 finales de los 90 en el sentido de que había más presupuesto, y se hacía más investigación, más abierta podríamos decir, el foco no estaba tan centrado en un objetivo super concreto más que para tomar una decisión yo creo que la investigación, el papel que cumple es la mayoría de las veces no siempre, es que el cliente tenga un arma de venta interna, es decir justificar su estrategia, en el momento con el consumidor en ese sentido creo que había otro tipo de estudios porque había más dinero pues era más exploratorios, eran más a ver que pasaban, que ocurrían, una transformación diagnóstica para poder intervenir no? Y hoy en día pues es que es los mismos básicos, los mismos cosas muy concretas para ver si la parte del consumidor está alineada con las decisiones que toma el departamento de marketing o no.

*Entrevistador. Mucho más revocado más*

Sí, son como mucho más acotados y los estudios que antes se hacían más observatorios más etnológico, más de análisis digamos, pues la sensación que hay es que hay menos tiempo para este estudio porque no hay presupuesto, frivolar decisiones que se han tomado a veces un desastre cuando se pasan, un euro

*Entrevistador. Yo sé que trabajabas en temas de tendencias, que dirías ¿fue una época pionera? En los 90 era algo que no se hacía mucho antes y poco a poco ha ido cogiendo fuerza y ¿cómo dirías que está ahora?*

Lo que tendrían este tipo de estudios es que han hecho su papel lo que te hace sentir sobre este panorama económico que te comento, como que se hacen menos, bastante menos estudios de tendencias en el sentido que no se ven como estrictamente necesarios como que ahora todo va con el tema de precios, yo he trabajado para la parte de branding, creo que se está descuidando mucho la parte de la marca, y se está trabajando más el tema del producto, promociones, precio, etc, etc como lo más inmediato para vender más en el corto plazo y realmente en el largo plazo se hace como se hacía antes, los temas de tendencias era más para inspirar para sacar estrategias, mientras que ahora es como puedo saber mas para vender más de este producto o de este otro y lo que son las tendencias sociológicas de consumo no es que les importe menos, es que no tienen dinero para crecer en este sentido, no están dentro del paquete de lo imprescindibles, están dentro del paquete de tengo este presupuesto y me gasto una parte

*Entrevistador. En ese sentido, observatorios como el que tú dirigías en Escario crees que ya no tienen sentido, pero ¿ya no tienen tanta calidad en el momento actual?*

Pues observatorios como éste, que poco a poco han ido evolucionando más a temas concretos y producto, es decir se siguen haciendo pero cada vez más enfocados en temas muy concretos de la tirantina del momento, no tanto en estar abiertos y ver que está pasando sino, como, que punto de vista digamos da el público de tendencias respecto a una situación en concreto, es como si haces un test típico de producto de comunicación y tienes una parte de resultados de mainstream y además tienes el punto de vista de tendencias pero siempre muy enfocado a algo muy concreto, no tan abierto como estaba antes de lo que está pasando, tiene mucho que ver con la innovación, creo que ahora se innova bastante menos que antes, ahora son políticamente conservadoras y ya no les gusta tanto la innovación como conservar lo que tengo y seguir, no perder, entonces pienso que se está innovando menos y que se está haciendo más el rey del marketing, y sobre todo precio, precio,

precio, es como si hubiéramos vuelto al marketing básico quitando la parte de redes sociales, que todavía la motivación está lejos, cuesta mucho vender un estudio de social media porque ese papel lo están cubriendo las propias agencias que se dedican a hacer comunicación social media, es como un paquete integrado, para la investigación, para la estrategia, y toda la parte de community y de implantación de plataformas sociales, tanto para branding como para venta y bueno quizás cuando esto crezca o si xxx de más pues se lleven mejor parte los institutos tanto esto como para publicidad, en principio los pre test, todo lo que se hacía era la agencia, gran parte de la investigación la hacía la propia agencia, y para el tiempo que fueron de los dos forzaron los institutos como hacen independiente digamos, que no es la misma agencia que hace la investigación sino que es un agente externo, y que es como más independiente, y creo que puede pasar con grupos con social media

*Entrevistador. ¿Crees que por ahí va el futuro de la investigación de mercados?, es decir que vayamos más cogiendo un papel para generar estrategias o intervenir de una manera más decisiva a la hora de realizar la investigación*

Yo creo que sí, verdaderamente es un salto del instituto a la consultoría, esto se da más a nivel internacional que a nivel nacional, a nivel internacional hay muchas empresas que ya están trabajando en esta línea, incluso empresas que están trabajando también en España, que son, amplian el departamento que tienen aquí (¿??) y que un poco la línea futura, pero una línea futura que está generada ya te digo no le veo que esté disparado y que vaya toda en este sentido por un lado el mercado dice que no eres una consultoría eres un instituto xxxxx pero por otro lado sí que cada vez hay más agencias normalmente internacionales que hacen esta labor en el sentido de que la investigación es una pata más, funciona bien como consultora, siendo agencias en teoría en todas las partes del proceso la investigación es fundamental para hacer estrategia y además tiene las credenciales para

funcionar como agencia, osea que viene bien como implemento (¿???) el instituto se queda en terreno de sugerir estrategia nada más

*Entrevistador. Cuando te refieres a esas empresas internacionales ¿cuáles podríamos mencionar?*

A nivel internacional me viene a la cabeza una empresa con la que suelo trabajar ahora de freelance y se llama Piece of pie y que efectivamente va en este sentido, me voy a imaginar, viene a la cabeza por ejemplo método Helmer que de hecho estuve hablando con ellos hace relativamente poco y como toda la parte de investigación digamos que la han dejado un poco de lado en el sentido de que no tenían recorrido y estos tenían una parte mixta, una parte especialmente de volumen en investigación y la otra parte en una agencia y me contaban eso, que cada vez estaban, que funcionan más como agencia y menos como instituto pero por las comunicaciones que te da el ser un instituto es como una pescadilla que se muerde la cola, el cliente está pidiendo por un lado que te vayas más allá pero por otro lado al ser un instituto como que no tienes las credenciales para ir mas allá , normalmente el instituto estás como instituto y tiene sus limitaciones y por otro lado no tienes las credenciales que hay que tener para ir más allá

*Entrevistador. Y entonces das con el mismo sector y también las limitaciones que da el cliente no?*

Sí, es un tema de todas las partes de las empresas, creo que es un tema de estructuras que todavía no están muy receptivas porque no han estado receptivas lo suficiente en el sentido de pues te meten en cajones, este es el departamento de investigación, hace exactamente esto y haces siempre lo mismo en cuanto se intenta salir de ahí eso lo he oído un montón de veces del propio departamento de investigación por parte del cliente no? Es que no merece la pena ir más para allá me gustaría hacer más pero no nos dejan hacer más, no nos dejan hacer más, entonces es un poco la pescadilla que se muerde la cola, y otra está en tema de volumen de negocio, la investigación

está en xxxx de la vida, si alguien que intenta ejercer estudios pues no termina de funcionar porque no funciona, no genera el suficiente volumen de negocio para ser interesante para las empresas medianas y grandes, es más un tema de imagen hoy en día todas las empresas van de innovadoras y realmente que innovan hay muy pocas muy pocas, tienen que decir que han hecho dos cositas que son como dos estudios muy pequeños a la vez que prácticos para decir lo que hemos hecho pero realmente es un tema de imagen que te vas por otro lado, es lo de siempre, cualitativo los cuatro grupos y cuantitativo la encuesta y poco más

*Entrevistador. Y xxx más práctico que estratégico como decías antes*

Sí, más práctico que estratégico y los estudios que te permiten llevar son los que le cuentas al cliente pues le tienes que contar algo diferente no le vas a contar, un grupo no algo cuantitativo, entonces eso lo hacen todos, sabes que también cada vez se valora menos por una parte el tema del análisis porque se toman decisiones con lo que ha salido en un grupo en la línea esta de bueno no se lo han cargado pues seguimos adelante pero por otra parte también lo que es un propio departamento se valora mucho en los análisis, lo que podemos nosotros, lo que puede hacer un instituto que no puede hacer la empresa de marketing o de comunicación o precisamente eso, no tiene conocimiento del consumidor, de la sociedad y del consumo es como dejarse xxx te lo pagare en lo que me has dicho y es dentro de una empresa de comunicación y tener tus carpetas y tus informes y realmente el campo que hacen y los informes que hacen no están muy lejos de los que podríamos hacer nosotros, pero siempre les quedaran un pelín cortos y que ocurre? Pues el pelin que no ha dado con los análisis tienes un diagnóstico de actuación y no se lo curran con xxx

*Entrevistador. ¿Está perdiendo valor el análisis de cara a corto plazo?*

Está perdiendo valor en el sentido de que no se quiere pagar, hay una corriente que bueno que con ver el campo con escuchar al consumidor

cualquiera es capaz de ordenar ideas y de estructurarlas en el informe, y es suficiente no?

*Entrevistador. En ese sentido ¿cómo ves al anunciante de aquí a los próximos años? Si seguirán limitantes seguirán mordiéndose la cola, habrá un punto de inflexión?*

Creo que va a depender del volumen de negocio que generen este tipo de estudios no? Va a haber que ir más allá en el sentido de que mientras no se demanden más y siguen siendo imagen una buena imagen para los institutos, la evolución ahí está complicado no? Y más ahora que cada vez hay menos presupuesto y se va a lo muy básico básico; el momento más agresivo primero porque se rompieron barreras cuánticas de internautas y no internautas yo creo que con el marketing online y marketing de social media rompió esa barrera mental de las empresas pero bueno que es una tontería discutir entre un internauta y un no internauta el plano que tienen de internet ha ido a romper esa barrera y el caso es que ha ido a mantener este tipo de estudios, y también me puedo enterar de cosas que yo soy super trending porque también xxxx pasa por los presupuestos es decir si tu quieres ir más allá de una presentación tienes que contar con cabezas del xxxx pero tu ya no puedes ir solo con el power point, tienes que llevar presentaciones audiovisuales que lo difícil es que es mejor investigación pues también sea visual y sea capaz de montar el tendido en condiciones son herramientas pero de las de producir a la agencia, entonces un poco la evolución va por ahí en el sentido de incorporar conocimientos nuevos en las empresas de investigación pero entonces para poder hacer eso, necesitas merecer tu puesto, si lo haces tu, yo es que he estado en las dos partes, si lo haces tu te supone un incremento del cliente muy grande, osea tienes que dedicarle muchas más horas a un estudio lo que te supone que te suben los precios, si lo hace una persona externa entonces además del diseño de la imagen pues a esa persona hay que pagarla, si el presupuesto cada vez es más bajo ¿cómo vas a apoyarte en eso? Es complicado



*Entrevistador. ¿Dejas xxx al conocimiento sociológico? ¿tú que entiendes por conocimiento sociológico? ¿y cuál crees que debería ser el papel?*

El conocimiento lo hacemos todos de acuerdo, es el valor que puede aportar a nuestra profesión pero sinceramente el valor que se nos da es que son las metodologías, es decir el encontrar esa metodología que está representativa y que cuando has estado trabajando o trabajas con agencias, pues en el papel que te piden pues esto tenemos tantas horas para hacer esto, tantas entrevistas, tantos grupos y hacemos cuantitativo, hacemos cualitativo cualquier empresa de investigación también desea lo mismo no obstante, que ese conocimiento es muy básico el poder inventar una metodología el valor está en ese conocimiento sociológico que todas tienen porque estás continuamente hablando con la gente y sobre todo esa perspectiva que te da el tiempo, te lo da la experiencia cuando llevas ya muchos años esa etapa final esa evolución de lo que ha pasado exactamente en ese grupo o en esa entrevista, la metodología o lo que sea de ver un background de ver como la sociedad está evolucionando y te permite llegar a sus costumbres, y desgraciadamente creo que es algo que se está perdiendo no solamente por lo que veo sino por lo que hablo con los propietarios de xxxx por lo que te pagan por montar grupos y por montar cuantitativo no por el análisis que le estás dando a esa persona

*Entrevistador. Eso es lo que vienes diciendo la pérdida del valor y el análisis y el tener que reflexionar los mensajes que has encontrado y lo que te da pues el conocimiento que tengas*

Ese es el valor que podemos ofrecer, más allá de la biografía que está verdaderamente para saber que preguntas hacer, no hacerlas, y como llevar un grupo, esto es un conocimiento interesante a los que llevamos tiempo sabemos que no es la clave, cualquier persona que lleve tiempo en esto esto realmente tiene que tener recursos para hacer una buena entrevista, para hacer un grupo de más personas mientras que el análisis es un background social y eso a día de hoy está perdiendo

*Entrevistador. ¿Por un lado el investigador de mercados somos familia de los investigadores sociales? ¿Aún puede ser que las nuevas generaciones se estén perdiendo valor en este sentido? Y por otro lado ¿hasta que punto crees que podemos o debemos serlo no? Y no quedarnos en la parte del mercado*

Yo creo que es desde el punto de vista de lo que debe ser es imprescindible que tengamos esta parte de analistas sociales porque el consumo no es más que un rasgo de la sociedad nada importante porque estamos en una sociedad de consumo pero que realmente es necesario, lo que pasa es que cada vez que invertían el ciudadano medio se lo cree menos o bueno normalmente creo que pasan varias cosas a veces nos fijamos en todo en el análisis le damos mil vueltas a las cosas y lo que estas permitiendo es una idea no hace falta enfocarla desde un punto de vista diferente y ampliar, ampliar ampliar en el análisis para luego sacar ideas luego también te das cuenta que sinceramente que trabajando ya en el perfil del clásico cuando te metes en una investigación consigues no solamente a la hora de presentar los resultados, consigues comunicación y marketing es cuando realmente puedes ir más allá porque normalmente nos quedamos cuando llegamos a la parte de conclusiones no nos dan las herramientas para ir más allá el briefing se limita un poco a las ideas que quiere la marca pero desconocemos bastante la situación de la marca no se si me explico, es como presentar todo este material, pero como si no, quizá en el afán de no sesgar, no he dicho nada no tengo como hacer nos limitan mucho de la empresa para poder hacer el papel de consultoría

*Entrevistador. Te cortan a la hora de saber lo que realmente está pasando con la marca o con el producto no?*

Sí, eso surge en las presentaciones o sea tu vas con una idea muy clara, que normalmente las recomendaciones más que las conclusiones, recomiendas hacer una campaña de no se que, ahí te permites decirles cosas, pero la mayoría de las veces son conclusiones vacías, o que siempre son las mismas no? Pero por dos cosas, porque no tenemos conocimiento, y porque muchas

veces el técnico no tiene información, no tiene conocimientos para ver la estrategia y no tiene tampoco estrategia para desarrollar, vas a la presentación con una serie de claves que luego la contrarrestan con información real de la empresa, entonces, si yo hubiera sabido esto antes, pues te podría haber dejado, como en el momento no? Te dan información nueva y dices otras yo no sabía que esto no se podía hacer, no sabía que esto lo habíais hecho ya, no sabía que esto lo está haciendo la competencia o un montón de cosas que desconoces y que no te queda más remedio que elegir cosas muy poco realizadas en la tierra vamos, muy amplias, muy generalistas, pues tienes que llegar al target joven, vale pero como llegamos al target joven, claro pero para llegar ahí necesito más información y me puedo inventar mil cosas pero que luego me toca contrarrestarlo con la información real de la empresa

*Entrevistador. En el mismo momento de la presentación empiezan a contarte información que hago, esto ya lo hemos contrarrestado con la agencia, ya lo hemos hablado, afirmando cosas más que descubriendo un conocimiento no?*

Claro y si entonces todo esto lo supiéramos a priori podríamos hacer otras cosas que se quedan sin hacer, cuando estás presentando y está la gente de marketing, cuando te salen estas disyuntivas, las tienes que resolver en el momento yo que no contaba con este conocimiento antes de hacer el estudio o incluso antes de hacer el informe hay que contar con esta información para poder desarrollar más

*Entrevistador. En tu caso y a lo largo de toda tu carrera profesional, en tu trabajo, con las distintas organizaciones que has estado colaborando ¿te ha dado la oportunidad de generar ese conocimiento sociológico? Y ¿qué tipo de conocimiento? y ¿en qué sentido es conocimiento sociológico?*

Conocimiento sociológico yo lo entiendo como la base, el porqué de las cosas, el porqué del consumo, el porqué la gente compra unas cosas y no compra otras, que va más allá del conocimiento de producto o conocimiento

de consumo está por encima, en total el propio mercado a veces tienes que vender más y poco más cuando te metes más allá te encuentras barreras de esto no se puede hacer, no hagas eso, esto por temas de producción, y miles y miles de cosas que tu desconoces, entonces como tu lo desconoces, se queda en agua de borrajas porque a la hora de implementarlo en concreto hay acciones que te impiden hacerlo, hay bastante inclinación por parte del cliente a pensar que ya lo sabe todo, bueno son ideas interesantes pero que no son decisivas digamos a la hora de poder hacer una cosa u otra, yo me acuerdo de una presentación reciente, por ejemplo tu vas con una idea y el cliente en la sala te dice que ya lo sabíamos pero que ahora que hacemos no? O lo típico de bueno aquí hay mucha información tenemos que digerirla bien para ver cómo podemos hacer, etc, etc. La verdad es que muchas veces eso con el cliente se pierde terminas la presentación y se acabó, siempre hay un intento de buena voluntad por parte de casi toda la gente con la que he trabajado, de decirles bueno si quereis volvemos a hablarnos, planteamos puestos de trabajo, pero bueno nunca ocurre eso pero bueno su papel es este y punto, ya es cosa nuestra como que tu no tienes las credenciales o no te hemos pagado para esto, entonces, eso mismo te impide crecer, te impide ir más allá

*Entrevistador. Y este conocimiento dirías que se ha producido del proceso de investigación o se ha ido produciendo como decías antes a través de la experiencia, en momentos posteriores, que vas acumulando conocimiento desde diferentes estudios*

Yo creo que es más desde la experiencia, no es tanto que haya evolucionado la investigación o haya ampliado mis conocimientos sociológicos sino de la experiencia de diversos estudios y vas asumiendo, siempre te llevas algo sociológico de los grupos, lo vas, digo entrevistas o lo que sea, lo vas sumando digamos, sumando a tu background y lo que te ha valido para un estudio, comida para gatos no lo puedes aplicar en un estudio para coches o para bebidas o lo que sea digamos que es muy nominativo, digamos que las reacciones del ser humano pues no dependen tanto del carácter del

departamento de marketing como el producto o su marca sino que dependen del consumo social y del consumo del momento, pero eso no es porque haga ese estudio, de hecho apenas se hacen estudios específicos de esto sino que vas restando de cada grupo y las vas acumulando y las vas desarrollando

*Entrevistador. Y ahora ¿tu crees que el conocimiento sociológico ha estado tanto vinculado a momentos concretos? Es decir cuando ha habido algo en la sociedad y tal se ha intensificado la investigación en este sentido?*

Yo te diría que no, depende, siempre depende del momento económico, cuando empezó la crisis yo tenía la teoría de que, bueno estaba totalmente equivocado, pensaba que en el momento de borrasca, cuando hay calidad, y cuando ya está erguida hay menos cambios en la cabeza, y es más lineal planificar los momentos de consumo, sin embargo cuando hay momentos de crisis no solamente económica porque la crisis no es para nada solamente económica, sino que es general, en ese momento predije lo que iba a necesitar de estos estudios de un conocimiento sociológico mayor error , error porque pasó todo lo contrario, los estudios se dirigieron a los básicos, se centraron en vender producto y se hicieron menos conocimiento de este estilo simplemente a la conclusión a la que se llega es que si la gente no consume más es porque tiene menos dinero porque están las cosas más caras, pero no hay, no hubo una intención de que cambio está habiendo aquí, cómo voy a incluir estos cambios en la mente del consumidor, se hacían estudios en este sentido pero casi todos estos estudios si te fijas, fueron iniciativas comerciales de las empresas de los institutos de mercado, el instituto lleva la obligación de conocer estos cambios independientemente de que sea por encargo o no, y salió la noticia de algún estudio de estos pero gratuitos y con presentaciones varias un poco para posicionar como imagen del instituto, sabemos lo que está pasando por la cabeza del consumidor, pero es mucho trabajo y hacemos específicos de estudios internos, más que por demanda de parte del cliente

*Entrevistador. Ahí se rompió la lógica, porque lo lógico era que en un método donde va a haber una serie de cambios en la sociedad, maneras de pensar, y estar pendiente de esa manera de conocimiento, cambios sociales por lo tanto ¿dirías que el momento es difícil para la generación de conocimiento, para la producción de conocimiento no?*

Es difícil dentro de lo que es el barco del negocio, osea se hacen estudios muy interesantes, pero no tanto por parte de los institutos sino por parte de instituciones y más como para aprender que para ganar dinero, en el momento en el que todo está basado en ganar dinero, pues yo creo que no, yo creo que se hacían más estudios de ese estilo antes cuando había más estabilidad que ahora que es cuando se supone que hay los grandes cambios , creo que es un poco mirar para otro lado no? Estos cambios pueden suponer, o van a suponer, están suponiendo un cambio de estructuras y de hacer las cosas de forma diferente, es decir, hoy en día no solamente de marketing como pensaba yo, sino que también estoy trabajando mucho con instituciones públicas y realmente la gente esta haciendo su trabajo (¿??) todo lo que suponga un riesgo, todo lo que suponga cambios, pues no es reclamo, quieren seguir haciendo lo mismo siempre, no quiero jugármela, y hago lo mínimo, lo que me mandan, y para subsistir también, dentro de esta idea, que la registran como temporal dos años, en el 2009 eran dos años, en el 2010 eran dos años, y así sucesivamente, yo creo que hoy en día, cada vez menos gente, y ya está, esto va a ser así y va a ir para largo, y que cada vez creo que se está empezando a imponer la idea de que las cosas no van a ser como antes, osea que el mecanismo de defensa de la cabeza del mercado y del cliente, pues es difícil llegar a él, es decir que tenemos que cambiarlo todo, lo que supone de riesgo y lo que supone de esfuerzo cuando lo más fácil es decir seguir haciendo lo de siempre y a esperar a que pase el chaparrón y ya está es algo cíclico a esperar al chaparrón y punto, no me quiero meter en jaleos de innovación porque no tengo dinero, porque lo que tengo que hacer ahora es no pararlo, pasar desapercibido, no tocar nada, y en ese sentido creo que empiezan a ser conscientes las marcas de que esto va a ser un

cambio para ellos tremendo y aun no han dado el paso de la demanda, vamos a cambiar también nosotros, lo están haciendo muy muy lentamente, dentro de este cambio lento, precisamente la investigación es quien va mas lento, por ejemplo pues estuve hace unos meses en una mesa redonda de aedemo sobre social media en la que bueno participó la organización, limitado a social media y todo esto no? En la mesa redonda veías directivos de grandes empresas de investigación sobre todo de multinacionales y entre todo el sentir general era que no, que sí se está produciendo pero que todavía no termina de estar vacío o no termina de generar negocio entonces bueno cuando ya no me quede más remedio, cuando ya esto empiece a generar suficiente numero de estudios, o hacer una demanda realmente de mercado, ahí es cuando me pondré las pilas, porque no me queda más remedio, pero mientras tanto seguiré vendiendo los estudios de siempre porque es lo que me da de comer, lo que me produce el mayor volumen de negocio en mi empresa, y ya está, sin embargo los pequeños, son más pioneros por tema de imagen si alguna vez me hace falta ya me encargare yo de contratar o de aprender o de comprar las empresas pequeñas de aquí y ya está yo que no tengo estructura lo hago de cara a la imagen, pero no para la realidad, simplemente porque no da volumen de negocio, no hay volumen de negocio

*Entrevistador. ¿Podríamos decir que lo sociológico y lo social interesan menos ahora que antes por lo que dices no? Por los precios, por focalizar en cosas más de sota, caballo y rey y dejar esto en manos de instituciones gubernamentales o ser un instituto dirigido por decisión propia y realizar esto de este tipo no?*

Mi sensación es que sí, pero no igual me equivoco si antes se hacían más estudios etnográficos que ahora, simplemente antes había más presupuesto, entonces a los clientes les quedaba ahí un remanente para poder hacer este tipo de cosas como a largo plazo, la lógica dice que es ahora cuando tienes que mirar el largo plazo no? Con la falta de presupuesto se quieren cerrar en xxx absoluto

*Entrevistador. Y si a esto le añades los recortes a nivel gubernamental pues apaga y vámonos no? De alguna manera esto también está afectando no? Y para ir cerrando Luis, el futuro de nuestro sector aunque ya has comentado cosas, ¿cómo crees que será la evolución del conocimiento sociológico hacia el futuro?*

Yo el futuro lo veo de dos maneras: lo veo por un lado lo que creo que debería de ser por donde debería apuntar y creo que al final se llegará ahí pero que se va a llegar muy despacio, la lógica y la evolución te lleva a pensar en hacer estudios cada vez más sociológicos, más estratégicos con metodologías más fidelidad es decir salir de sota, caballo y rey con metodologías más cruzadas, en tener una perspectiva de 360°, ver lo que dicen en los grupos, ver lo que dicen en la entrevista, ver lo que dicen en un foro, etc, etc, y eso me permite articular el discurso desde diferentes puntos de vista para poder hacer el análisis, que es lo que ocurre? Ocurre lo siguiente, el director de marketing, el cliente de investigación, creo que es el cliente del de marketing y le dice quiero hacer este estudio e investigación lo que tiene es el proveedor, osea busca proveedor y poco más, que ocurre cuando tu presentas una metodología más tradicional, más del presente no del futuro ocurre que al de marketing lo tienes seguro porque lo quiere es que esa muestra sea representativa que refleje lo más posible la realidad, entonces el mezclar al estudio universitario, la carrera que el ha estudiado, lo que el ha hecho, eso cada objetivo tiene una metodología, que ocurre? Que esas metodologías han evolucionado o que tenemos recursos nuevos para dialogar con el consumidor, en cuanto metes metodologías nuevas pierde seguridad, y entonces ya un poco cuestionan la validez de los resultados, sin embargo si tu haces lo de siempre tanto cualitativo como cuantitativo, digamos todo normal de que todo es correcto mientras que lo otro es un experimento, entonces yo no quiero experimentar con investigación, quiero ir a lo seguro, quiero asegurarme que lo que me ha dicho esa muestra con las metodologías que han elegido, es lo correcto, mientras que lo otro aunque tenga todo el sentido del mundo como es nuevo pues genera inseguridad y entonces piensa que de



este tipo de metodologías a ver si va a salir algo raro pues algo que no me interesa, a ver si va a ser por la metodología, mientras que si es una metodología tradicional, aunque seguramente sea mucho menos válida y objetivamente mas corta de lo espacial (¿??) a mi me va a asegurar, porque como siempre se ha hecho así, nadie te va a discutir que esto lo ha hecho, mientras que si aplicas una nueva metodología te da un riesgo, y ahora estamos en un momento superconservador si la empresa es conservadora de por sí, pues ahora es todavía más conservadora, y esto repercute también en la investigación, lo que no nos permite es aumentar el conocimiento sociológico, sino reducirlo, tienes que pactar de cada investigación que haces una pausa de uno y otro para generar ese conocimiento sociológico, pero no hay una intención por parte del mercado de aumentar ese conocimiento.

*Entrevistador. Y notas que puede haber unos pequeños que te puedan decir ofrézme una propuesta pero que no sea lo típico no? No se yo no me he encontrado de esos últimamente no???? No me ofrezcas sota caballo y rey sino dame algo diferente, introduce por un lado el efecto de inseguridad de a donde me va a llevar esto pero también estoy viendo una tendencia de algunos que dicen pues vamos a probar a ver que tal no? Me acojo a lo seguro, pero me estás complementando con cosas diferentes, no?*

Sí, yo creo que vamos muy lentos pero vamos pero vamos avanzando hace unos años, este mismo discurso xxx pero la mayoría de las veces desgraciadamente yo soy un fanático de probar cosas nuevas pero no innovar por innovar, a veces esta bien lo tradicional quien me demanda eso? Que pasa? Que cuando al final haces eso te lo tiran, es carísimo, les planteas esto y empiezan es que no se que, es que esto, es que lo otro, y vuelves a hacer lo de siempre, con el paso del tiempo, ocurre menos esto, como que te van comprando digamos cosas mas nuevas, y que como cada vez muy lento, muy lento, muy lento pero sí que hay posibilidad de hacer cosas nuevas y de repente haces online pero va muy lento, va muy lento, , te demandan innovación, como que todo el mundo es consciente de que la investigación es

algo ya paleolítico, pues no, porque la investigación sigue siendo igual pero cuando vas a dar el salto, se lo piensan, ya lo haremos con el tiempo y ya esta, también por parte de varias estructuras es comodidad, yo lo que me he encontrado en estructuras medianas que se plantean cosas nuevas, si al final no lo van a comprar, va a pasar lo de siempre no perdamos el tiempo, haremos lo de siempre, te doy el precio, y punto

*Entrevistador. No se si quieres agregar algo más con esto que me has comentado*

Añadiría un tema que no hemos tocado que es el de la captación creo que es el caballo de batalla y lo que menos ha evolucionado de la investigación, lo que es el gran problema de la investigación, lo que menos ha evolucionado, pero por que? por un lado las empresas de captación no? Que en cuanto te sales de lo típico, pues no saben captar vale? Tienes que tirar de otros recursos, y pero por otro lado, están los problemas que sigue habiendo y que no se han sabido solucionar, pero luego están los temas de los presupuestos y los timing, de las muestras pues no correctas, digamos que es la mayor crítica que le puedo hacer, internet y el buzón, es decir a ver el instituto tiene su presupuesto para captación, que es el que es, y la tendencias es bajarlo más bajarlo más para operar con mayores márgenes, es imposible pretender una buena captación, te comes el presupuesto, es que no pueden hacer más, es decir, no te puedo dar más, y con el timing sabes lo que te vas a encontrar en el grupo, lo de siempre, porque estamos para esto, el cliente es consciente de esto, pero como que mira para otro lado, vale, la muestra es la que es, pero como siempre se hace así, no hay dinero para más pues sigamos haciendo así, no hay dinero para captar y si tuviésemos más tiempos podíamos hacer cosas mejores seguro, pero como no lo hay, pues es como que las muestras no son del todo buenas, pero poco se puede hacer si no tenemos los medios económicos suficientes, es un gran problema

*Entrevistador. ¿Y lo ves este problema que es más en España o también se da en otros países? ¿más o menos que en otros países de problemas con la captación ?*

Pues muy buena pregunta, eso lo desconozco también, creo que más o menos ocurre lo mismo por lo que ves y tal, pero no se hasta que punto estarán más evolucionados o no evolucionados , por ejemplo un día con las redes sociales puedes tener un acceso a perfiles que antes no tenias, tienes a fulanito, pero hasta que no está en el grupo absolutamente nada, no hay posibilidad de saber nada de el, hoy en día como casi todo el mundo tienen identidad digital, pues es testigo, y de estas un monton, estas, pero que ocurre? Las empresas de captación, la mayoría, la gran mayoría, no están en las redes sociales, eso hasta hace nada, seguían funcionando con teléfono/fax, si la investigación es arcaica, las empresas de captación son... todavía más pero entonces, no voy a dar nombres, pero una de las empresas de los líderes de la captación, pide también que cuando estés captando con un tema que necesitaba con unos perfiles, con unas características especiales para que fuesen creativos y tal, le digo que necesito que pasen estos perfiles, de facebook y de toda la vida, le paso el perfil, le paso la idea y luego ya la duración, más allá de lo que es el checking del cuestionario, de llamar si las preguntas están bien hechas o no, ¿qué ocurrió? Pues que en el mismo momento del grupo, unas horas antes, nos pasaron algunos de los facebook de los participantes, a mi no me vale para nada que me los pases ahora, si el grupo es dentro de una hora, que hago yo viendo los perfiles ahora? Son bagajes de entender, cuando el estudio de tendencias pasa exactamente lo mismo, es imposible sacar la captación si tienes un perfil más allá, es que no se enteran, no van más allá de lo que hay en el mercado, siempre he dicho que hay un hueco muy grande en el que si saliera una empresa de captación moderna, que creo que no la hay pero por otro lado, conozco gente que sería capaz de hacer esto y que está de acuerdo, pero no pueden hacerlo, si es que no podemos hacerlo con estos presupuestos que nos dais, con esto que nos dais, no podemos hacer nada, y es cierto, como van a hacer nada si no tienen

tiempo y dinero para hacer una captación más real, más de verdad no? Más decente, lo que veo es que los presupuestos se han reducido y es difícil porque el mercado no tienen presupuestos y en el supuesto de vuelva a haber más dinero para estos estudios difícilmente va a ocurrir esto a medio o corto plazo porque la competitividad siempre va a estar en un precio, cuando intentes meter el pie mas alto difícilmente vas a conseguir, esto tiene un limite, me estoy quedando obsoleto también, y todo eso con presupuestos para cosas específicas

*Entrevistador. Sí es complicado, la guerra está servida*

Es un poco desesperante no?

*Entrevistador. Yo ya he estado viendo grupos, el otro día te lo conté los grupos a 1700, a 1500,*

¿Que captación puedes hacer con esos grupos? Callados, gruperos, rapidos y sencillos, para poder dar esos precios tienes que reducir en incentivo y en captación, y si reduces en un incentivo te pasa absolutamente lo mismo, que puedes dar con ese incentivo tan bajo? Los que viven de eso, los profesionales de los gruperos, vamos que se sacan un poquito de acá, un poquito de allá, y si quieres una buena muestra, tienes que pagarlo, y si no arriesgates ¿que ocurre? El cliente ya lo ha probado, el cliente no es tonto el cliente sabe con que instituto, que con esa metodología, con el instituto que tiene la marca digamos, ah eso no lo digo yo, lo dice GFK, o lo dice TNS, o lo dice IPSOS, esa marca protege, quien te ha dado la chapuza, sin embargo ¿con quien lo has hecho? Lo hemos hecho con fulanito, y entonces vienen los problemas, cuando un trabajo es para la empresa de investigación digamos que al cliente le da igual que como haya sido la muestra.

*Entrevistador. Te reenviaré el link de una red de campo que ha salido en telemadrid y claramente ha hecho un flaco favor al sector porque le han sacado todo el perfil del grupero no? Con lo cual flaco favor nos ha hecho a*

*los institutos pero bueno este es el orden de las cosas hoy en día no? Quieren utilizar contra todo esto no?*

Es que es muy difícil, yo ahora no estoy metido, pero cuando pides un perfil pero te das cuenta de que la mayoría eran más tradicionales, no siempre, hay veces que te da para hacer algo un poco diferentes, pero claro estos estudios diferentes, en el mundo de los estudios diferentes es muy pequeño, no se con tanta gente esperando, el resto lo han descubierto y están los clientes pidiéndolos, pero luego a la hora de la verdad, no vamos solo a hacer esto, con esto es suficiente, no tengo dinero para hacer todo esto, entonces hacemos los grupos de siempre, es un poco frustrante

*Entrevistador. La verdad que sí, bueno yo creo que le hemos dado un buen repaso al sector y al conocimiento sociológico*

Cuando empecé fijate si me voy para atrás, cuando empecé en Ergo (¿??) tenía esta imagen de mi primer estudio sociológico y de ser una empresa de grandes mentes analistas, yo el técnico guerrillero mirando no? Se hacía el grupo rápido, se hacía el informe rápido, cuentas que ha pasado, y llegas a las conclusiones y las típicas recomendaciones que son las mismas porque no te ha dado tiempo a desarrollar más y contar lo que ha pasado, y no tienes las credenciales no? Fue empezar y decir bueno te lo cuento en un minuto para este instituto más analítico, es que el mercado no va por ahí (¿??)

*Entrevistador. No le dan el valor, eso es verdad, yo también tengo esa sensación, en el 95 que empecé en INNER, también tenía esa dimensión de hacer estudios más sociales, más globales y con una cuestión más de conocimiento no? Contigo coincido en muchas cosas no? Ha ido en detrimento de la calidad de valor que se asigna a nuestra labor como analistas y como sociólogos en definitiva no?*

Y cada vez somos más montadores de metodologías que analistas y creo que es un error porque el valor, el gran valor que les podemos dar es el análisis, porque lo otro no te digo tiene valor, pero creo que tiene menos valor, estas

metodologías y el trabajo de campo, pues no es que lo pueda hacer cualquiera, pero sí que no necesitas una grandísima experiencia para poder montar todo eso no? Haces el grupo y ya está te pago para sentarte a ver el grupo y ya está y ya con esto tomo todas las decisiones, luego no me vas a contar cuatro cosas interesantes, mira que bien la plataforma digital, creo que no me estas pagando para que te monte el grupo, para eso solo me usas de gestor, hacemos más de gestores que de investigación

*Entrevistador. Muy bien, pues muchas gracias creo que lo hemos comentado todo que disfrutes, que descanses, que desconectes*

Sí, yo con cambiar de aires ya desconecto

*Entrevistador. Nosotros con mi mujer de baja no creo que nos podamos ir a ningún lado*

La gente aun con crisis y todo van tirando y se van por ahí, aun a pesar de todo lo que está pasando este estudio es para la tesis. si puedo ver el informe final de lo que está haciendo, me gustaría, sería interesante verlo. Esta es mi visión, sería interesante ver la visión de la gente que llevaba más tiempo, gente que ha estado siempre en multinacional

*Entrevistador. Tengo también a xxxxxx, no se si lo conoces*

Me suena el nombre pero ahora mismo...

*Entrevistador. Es el que hace los estudios de AEDEC de la audiencia de medios, otro que tengo que entrevistar, y será muy interesante lo que diga él porque es un chico que lleva toda la vida, en esto*

Y da también la opinión de gente más cuantitativa, gente que ha estado en grandes paneles, no dejar los grandes cuantitativos, su visión

*Entrevistador. Una cosa aquí, que es que he estado mirando las cosas que tenía y quería preguntarte como nace la necesidad de investigar a los*

*trendsetters conectando con esa idea de las tendencias? ¿cómo nace la idea de ir a targets más avanzados, específicos, especiales?*

La necesidad es la misma que la de ahora, es decir, si tu te das una vuelta nada mas que por el mainstream te vas a quedar con una visión muda, de que estás viendo lo que por un lado opina la mayoría, pero por otro estamos en el lado de las muestras, yo me cuestiono hasta que punto aunque ya esté formalizado y esté captado y te afecta a ti, palabra de Dios, la de muestras que reflejan la sociedad no se si a ti te pasa, pero yo en otro grupo, igual la circunstancias son las mismas, es que esta gente es gente real, no se gente real como todos, creo que está limitado porque empezar que es una gente que está dentro de una base de datos, y de que tiene tiempo y motivación para ir a opinar, lo hablábamos antes, a mi el grupo se me queda corto, en el sentido de decir, tribu, este no es para la sociedad, literalmente, 20 si es que me da lo mismo, la inquietud de cómo trabajo es vender la opinión de gente que se salga un poco de los circuitos habituales de la investigación, por otro lado está la idea de pensar que es gente que puedo ir más allá, que está marcando tendencias, por experiencia no es tanto mi valor, el valor es más este, el darte una vuelta, con cabeza, que no tienes al grupo como veraz y que también forman parte de la realidad, no se trata de buscar al tío más mas mas moderno del mundo, más innovador, si no ir más allá de la muestra convencional, que tienen un discurso que puede coinciden más de lo que pueda parecer en un principio, parece que van a decir cosas muy locas o muy diferentes, no muchas veces es mas coincidencia que otra cosa, y el valor está que está al día, es decir cuando tú haces análisis en realidad es esa frase, es un discurso aislado de dos o tres participantes que hay en una muestra de 50 los que te han dado esas claves para poder hacer un buen análisis, cuando tu metes una de esas más puestas digamos sí que son más reveladores de lo que te pueden dar uno más comercial, cuando tu metes esas cabezas más frescas digamos, sí que son más reveladoras esas claves que las que te pueda dar un grupo más comercial, en realidad no estás buscando tanto la repetición, que es lo obvio, lo que es el dato, es decir,

vamos a ver que estamos viendo sino que estás buscando discursos que te permitan profundizar en torno a x y no te permitan profundizar en x y que te den las claves y que luego las puedes conducir al marketing y a la comunicación, y el respeto lo que te permite es generar claves y estrategias, que no están en los discursos más convencionales

*Entrevistador. Y sigue siendo discreto evidentemente*

Sí, sigue siendo muy interesante, el problema sabiendo como está, pues que se sugiera un mayor coste, supone incluir una metodología un tal que no todo el mundo es capaz de aprobar ni nada, también tiene sus problemas, uno de los grandes problemas es que la figura de estos chicos se ha desmitificado muchísimo cuando empezamos con todo esto era como un mito, era un target deseado por las marcas, y hoy en día es un target repudiado por esas marcas, te dicen que no están en la realidad, ¿porqué ocurre esto? Ocurre que hablar con ellos es bajarles a la realidad, y en los análisis filtrar lo que realmente se va de madre o no se va de madre, se supone que tu te quedas simplemente con el discurso tal, pues llegas a conclusiones sobre todo fijándote en la innovación que es los que más las utilizan, y les das el target pre-clave entonces se sientan y dicen que chorradas, esto ocurre a veces porque él es consciente de que se le ha llamado para ser creativo, ejerce el papel de locura, no quiero que te vayas a la luna, se siente influyente, y ante esa situación van más, o se ven en la obligación de decir me aburro,

*Entrevistador. Es como si lo hubiera pervertido de alguna manera no?*

Claro, la evolución, que tipo de temas...

*Entrevistador. Bueno pues muchas gracias Luis, espero que haya sido entretenido, para mi ha sido bastante ilustrativo,*

Sí



### 12.1.7 ENTREVISTA 8. JP

*ENTREVISTADOR: Todo lo que has aprendido en la entrevista que has hecho, y tus sensaciones personales del sector también llevas un montón de años*

Pues a ver por donde empiezo,

*Entrevistador. Si quieres empieza contándome un poco tu historia de vida en el sector*

Vale, digamos que la apetencia por la investigación y el macro (¿??) nació en la universidad, yo estuve en administración de empresas, y según iba avanzando, me iba bien, pero no me veía en un departamento financiero, no me veía era en un departamento de recursos humanos, donde sí me veía era en un departamento de publicidad, de marketing, de estadística, se me daba bien el universal y siempre me parecía curioso cómo había trabajo, y como a mí me gusta ver cosas y enterarme de todo lo que pasa, en Colombia se llamaba Mercadotecnia, y de hecho las clases de Mercadotecnia, estaba muy atento al que pasaba y que el ámbito de trabajo de Mercadotecnia era principalmente de psicólogos, y sociólogos, y que ellos se encargaban de los trabajos de investigación, y que luego eso se trasladaba a las empresas y a los departamentos de marketing en publicidad y todo eso para la docencia y para trabajar en proyectos de investigación, cuando ya me vine aquí hace 20 años, buscando, buscando, buscando, a ver que otras oportunidades hay, salió un doctorado en la Autónoma que no tenía nada que ver con Investigación, la verdad, es que el doctorado es de una organización de empresas, digamos que es lo que me agarró para no tener que volver a Colombia, en origen yo iba a vivir en Londres, y de Londres me rebotaron aquí, estaba la Thatcher en esa época y decidimos quédate aquí y ya como opción inicial hice lo de la Autónoma a hacer el doctorado, y así haciendo el doctorado volví a enganchar con la idea de la mercadotecnia, fue con la asignatura del departamento de consumo, que era optativa, me daba puntos,

ya volví a recuperar y me di cuenta de que en la universidad para trabajar y luchar mucho, la cosa era como para estar demasiado, y un buen día me encontré con que me hicieron una encuesta, y así surgió, me hicieron una encuesta en la calle y yo le pregunté al tipo que estaba en la calle le pregunté: “oye ¿y tú donde trabajas?” yo trabajo en XXX y necesitan gente o qué? Y me fui a hacer encuestas, entonces enganche con una orden de trabajo, en la calle para hacer encuestas, de producto, hacer los cuestionarios, y así estuve como un año, año y algo cuando ya fui avanzando, me di cuenta de que ya existía un departamento mucho más con más gente, que presumían de multiculturales y de más cool de los años 90, el 92 o por ahí, el 93, y entonces ya empecé a enterarme de qué más cosas hacían, que hacían cualitativos, estudios cuantitativos, empecé a echar mano del recuerdo de la universidad, y a empalmar lo que era la práctica y yo veía que no era solamente para sociólogos sino para gente inquieta, curiosa, que no tuvieras que estar etiquetado con una carrera X, y entonces a partir de ahí empecé a meterme en el mundo del cualitativo, interés por generar conocimiento de base, aunque ya tenía un conocimiento no muy amplio sobre la sociedad y cómo se comportaba la gente a nivel de consumidor, empecé en Inner a mediados de los 90, tuve estudios complejos, muy sesudos y ya amplios, donde hacían estudios de base con una cantidad de información enorme no?

*Entrevistador. Al recoger información de consumo se recogía también de (¿??), cuando tu empezaste ¿sobre qué eran los estudios que más hacíais? Sobre consumo o sobre medios de comunicación, o sobre que?*

Había de todo, había de consumo, había bastante pero también de audición de medios, que era el que se encargaba de giratran (¿??) farmacéuticos también, se hacían bastantes, de hecho a mi me etiquetaron para hacer investigación farmacéutica yanqui y se hacía bastante no? Responsable de mercados en el área de (risas), y eran estudios que no solamente hablaban concretamente del producto, marca, sino que iba mucho más allá además yo que venía en blanco, y no tenía un histórico de quien eran los padres de la

investigación aquí en España, que se empezaron a pasar, por ej. Ibañez, que me decía “mira esto se hace así”, “esto hay que hacerlo de esta manera”, ha ido creciendo el sector, entonces viví esa división de estar donde trabajaba con los acetatos, y haciendo los informes a papel, a mano, una producción continua de que no parara no? Donde los diseñadores estaban toda la noche, escribiendo para luego presentar, y costó hacerse un hueco porque me volvieron a etiquetar como entrevistador, Jorge hace muy buenas entrevistas, entonces era lo que surgiera, era freelance,

*Entrevistador. Y encima tenías experiencia en entrevistas de radio...*

Y entonces se me daba bien, hacía entrevistas y entrevistas, sabías que tienes que tener mas experiencia para hacer (¿??), para escribir, y ahí la cosa se limitaba un poco, entrabas, pero exactamente no te dejaban avanzar, y poco a poco fue moverse y empezar a ver como empezaba a evolucionar el estudio, y siendo freelance era duro, lo que veía yo era que había mucho estudio muy amplio, tocando todos los palos y hacíamos unos tochos de informes tremendos, donde la información básica quizá había necesitado tiempo, pues estaba ahí y en paralelo yo me enteré que en Colombia se está haciendo investigación de lo que se hacía antes, antes de que yo llegara a España, de las compañías desde publicidad hasta un par de institutos reciclados, multinacionales, aun asi es muy diferente del sector en Colombia, y de momento seguimos para adelante y consigo quitarme la etiqueta de farma y consigo entrar en consumo con Alberto Sidrach fue cuando empecé a trabajar para Escario, ya veía que los estudios no tenían que ser tan sesudos, con tanta información, sino que se concentraban más en el problema del cliente, pues en trabajar en temas de innovación, empezaban a hablarse de las tendencias, el observatorio de Escario, otro ámbito mucho más interesante de trabajo no? No te limitabas a seguir el grupo o la entrevista, para mi recién llegado del glamour era entrar en el mundo de la antropología que aunque ya habías trabajado lo tenías mas a la mano, no? Para mi mas interesante a la hora de generar un comercial con mas evidencia, yo siempre creí en la

evidencia como contraste al estudio, si no escuchas al grupo, y es así y la gente miente evidentemente, pero es así se puede hacer cosas más divertidas no? Se puede abordar desde (¿??), no tienes que ser sociólogo, puedes ser antropólogo, puedes ser economista, puedes ser evidentemente cualquier área y acertar en cada estudio

*Entrevistador. Ha habido cambios no solamente en el planteamiento que estás diciendo sino la manera de hacer los grupos, las entrevistas? ¿se cambia la forma? ¿evoluciona o no? La técnica?*

La técnica yo creo que se empezó a trabajar, el que era líder de la información, (¿?) pronto empecé a ver que estaban los grupos de larga duración, de tres horas, de dos horas y media, las entrevistas etnográficas mucho más planteadas no de una hora sino dos horas, se notaba la inmersión de que no solo voy a hacer la entrevista de los grupos si no de que voy con la gente al punto de venta o de que voy a visitar, el restaurante, para hacerlo un poco más vivo, un poco más que sea más especial la recogida de los datos, no solo que te quedes con lo que te está contando la gente, sino que sea una vivencia y a partir de ahí, decirte que ha habido ese tipo de cambios no? En ese sentido, también empecé a ver que se podía integrar el cuali y el cuanti, para mí hasta ese momento eran cosas aisladas, pero de alguna manera pude ver que se podía recoger información de un lado y del otro e integrarlo de alguna manera para hacer un informe mucho más completo no?. Era interesante ver que frente a la investigación de mercados, frente a la investigación sociológica de alguna manera algo me decía que se estaba desequilibrando no? Estaba ganando, ahí había ganado mucho peso la investigación de mercados, frente a la investigación sociológica, o sea que era difícil que un Instituto dedicara recursos a menos que sea el Estado el que investigue, o el gobierno, o instituciones, el que haga ese tipo de investigación, con lo cual no es lo mismo que sea investigación de mercados comercial que es mucho mayor frente a lo que podías percibir de la investigación sociológica no?

*Entrevistador. Además más tratable y más todo*

Y de alguna manera viendo a los que eran mis mentores, Gastón, Gonzalez y tal en sí yo veía que había mucho trabajo, que la carga de trabajo era enorme, y que la exigencia por parte del cliente era también en el sentido que todo lo que salga me va a servir, y todo lo que vas a aportarme para construirme, acercarme a la marca, algo mucho más amplio de lo que (¿??), el cliente era muy exigente y exigía

*Entrevistador. Por lo que cuentas me está dando la sensación como que el cambio que tú has vivido está en pasar de tomar al consumidor como un mero informante de lo que haga, a ser mucho más protagonista, yo el que investigo debería acercarme a él, debería acompañarle, intento vivir la experiencia con él, que él viva la experiencia y me transmita, y se pasa eso, el consumidor es el que me va a dar los datos para el informe, a que el consumidor es el que...*

No pretendo pero sí intentarlo, sí intentar tener una experiencia más real no? No tanto de laboratorio, pero sí hay una manera, como de una dependencia, se ve en el observatorio del que estaba hablando Luis, o alguna (¿??) que estaba haciendo biografía, nos vamos a este sitio, aquí trabaja tal persona, que hacen y luego ya les traemos una cantidad de material cuando (¿??), y luego ya una integración mucho más calma rica del cuanti al cuali, que es lo que yo estoy viendo ahora, ahora es lo que da para sobrevivir, ahora están pidiendo las dos cosas, cuanti y cuali, si ves la oportunidad ves los exploratorios, mejor asegurarnos antes de que nos quedemos en blanco ante un cuestionario, porque sí puedes tener ideas de productos, o modelos anteriores y parecidos pero como que ahora se intenta ir y hacer una cosa mucho más integrada

*Entrevistador. ¿Cómo han sido los cambios en ese tiempo? De clientes, no me refiero al tipo de empresa si son farma o no, también tendrá que ver, pero ¿los clientes antes sabían más? ¿Ahora saben más? ¿buscan cosas distintas? ¿qué pasa con los cambios en el cliente?*

Te voy a decir lo que decía Luis, que ahora todo se enfoca a precio a ver como puedo optimizar mis recursos para rebajar costes y ver como me sigo manteniendo no? Pero también noto mucho el crecimiento de estudios en el punto de venta, se está pensando mucho más en como optimizo el punto de venta, pequeño, grande, en vez de como optimizo la imagen de mi marca, eso por un lado, por otro lado la exigencia del cliente hay dos vertientes, el cliente que tiene muchos años de experiencia y se las sabe todas, y por tanto es mucho más exigente, y se adapta a lo se pide actualmente que son informes muy muy cortos, 40, 50, 60 charts, 70 como mucho, y al grano, osea, ve al grano a la problemática que te estoy planteando, y mojate más, osea no te quedes en unas conclusiones y no, dame reacción dame insights que yo, que sean claramente accionables y el cliente que es muy exigente, que está muy encima de todo quiere que le informes de todo absolutamente de todo el proceso o, y cuando llega el resultado quiere que te impliques más, que actúes más como (¿??), y hay otra parte de clientes que son jóvenes, que son como los recién llegados, que se han hecho el master y que han logrado involucrarse en el departamento de marketing e investigación, y que no tiene ni puta idea, es que es así, no tiene ni idea, y va soltando yo quiero eso y yo quiero eso entonces toca un poco hacer de guía, darle una clase, esto no es así, esto es así, esto se diferencia del cuali del cuanti, en fin darle una clase para que entienda cual es nuestro papel, y que no pida cosas que son imposibles y que salga experimentado por un lado, coinciden en que ya se le ha hecho todo (¿?) muy corto, muy conciso, en eso coinciden lo único que uno tiene más conocimientos

*Entrevistador. Algún otro entrevistado me ha hablado de informes metido en un cajón, del informe para salvaguarda, trabajo para una multinacional yo no*

*quiero tomar una decisión sin el respaldo de investigación que verdaderamente el informe solo me sirve en tanto en cuanto me respalda la decisión que luego, que yo tome, yo no tengo esa experiencia pero alguna de la gente con la que estuve hablando, ¿tú lo has visto eso o no?*

Bueno yo creo que eso ya se está recibiendo, pero eso ya saben que es algo corto y a veces me han dado informes que son un tocho, y eso no se lo va a leer nadie, lo que van a hacer es meterlo en el cajón y tenerlo ahí y no lo van a leer en la vida, entonces ante ese hecho que seguía entrando en investigación dice mira para gastarnos el dinero mejor hacer algo que sea útil y que se pueda leer que sean tres hojitas, al final haces las tres hojitas, le das una visión de lo que ha pasado, y como resolver el problema, entonces se están involucrando un poco más, a las presentaciones viene todo el equipo de marketing, de la marca, el tre y se ocupan mucho más en a ver dame, dame, dame, ya un nivel de compañía que te permitan más acceso

*Entrevistador. Otros entrevistados me han comentado como que se ha vivido una ola de integrar en esa presentación, a la agencia, a los de medios, y como claro quizá para evitar gastos de reuniones esa moda se ha acabado*

Sí ahora es presentación de datos por un lado y luego ellos ya hablan con la agencia, pero no, eso que vivimos en El Patio, con flurus que era tan bonito y que lo integrabas, lo excepcionalmente, yo que se lo has trabajado, para la de la marca y venia la de la agencia, y querían dirigir las dos(¿??) pero que llegues a una reunión, participes y así para la agencia, y el boom de los shopper es tremendo, investigar el puntos de venta y como provocar que el cliente compre más y el cambio de marca, o cambio de categoría provoca interés, yo lo que había visto es con el cambio de investigación, el cambio fuerte es con la tecnología, osea por ejemplo cuando has probado por primera vez internet, y conversar desde Londres con Madrid, ah y esto funciona hala está al otro lado, y en tiempo real, y suena el modem y todo eso, yo creo que la gente no era consciente de las utilidades que había en eso para la investigación, y está claro, el cambio es cuali, lo aprovecha el cuali, el cuanti,

el cuali con todas las plataformas estas, con todas las plataformas para hacer foros se está explotando bastante

*Entrevistador. Tenéis comunidades?*

tenemos de todo, pero lo que más tenemos, nos hemos posicionado muy bien como (¿??) de larga duración van desde una semana, hasta nueve meses, que es la máxima que hemos hecho, bueno en ese sentido vas aprendiendo también es como un reiniciar dos años y medio que llevamos con el online, aunque ya llevaba tiempo pero como que aquí ha empezado a florecer, y cada proyecto es un aprendizaje nuevo porque ves nuevas posibilidades con las plataformas que subcontratas, van mejorando también las posibilidades que te ofrecen para hacer chat, para mostrar conceptos o para hacer, blog de una manera más ágil, y de ahí se nota

*Entrevistador. Los clásicos de la investigación de ese mundo lo desconocen, sabes que tengo muchas entrevistas que hablan de eso, pero yo tengo la sensación y es mía particular, de que ahí se ha abierto un mundo, que además como no andemos listos nos lo pisan los tecnólogos, porque los estamos usando para investigación,*

En eso también estoy de acuerdo con Luis, el dice que todas esas social media que montan las agencias para las marcas, eso nadie del sector de investigación lo está investigando, que se sepa, toda esa información que se genera ahí, tiene que ser un director de orquesta para tratar las incidencias, para tratar de comunicar, para analizar, para apagar fuegos donde hay una alarma o ese tipo de cosas, y ahí tiene que haber gente que tiene entrar ahí a aportar, ¿Qué papel tiene el investigador de mercados ahí? De analista, ya la herramienta está, los contenidos están, pues un analista de contenidos, alguien tiene que dirigir todos esos discursos, una oportunidad con la gente joven que ya vienen manejando esto de meterse, y que las compañías abran la mente para que ofrezcan y puedan dar esa oferta a las empresas, no



solamente en el hecho de que yo crea en la actividad de la investigación tan específica ahora, sino que tanto puede aportar, y en definitiva el análisis

*Entrevistador. Ayer o anteayer estuve en Esomar, en las comunidades de Esomar, los debates tenían 6 comentarios, 5 eso no está funcionando, eso está muerto, el que lo abre, eso no es una comunidad, y yo lo veo que nadie de investigación esté tirando por ahí, esté tirando por esa vía, y yo creo que además hay que potenciar para desarrollar métodos y metodologías, he empezado a ver que existen programas ya bastante bastante avanzaditos para en comunidades abiertas que genera millones de información brutales para extraer el plan cualitativo, tener parámetros de búsqueda como si fueran tags, y que te busque frases al hacer las etiquetas, sí creas una especie de etiquetas y te busca por todo el foro o lo que sea y lo recoge por frases enteras, no por palabras, te recoge la frase*

Ese es un programa que yo detecté o que detectamos hace tres años, se llama weblage (¿?) y el programa detecta neutrales, no me detecta la ironía, no detecta los dobles sentidos, sino cosas, no se que tipo de herramientas hay ahora, pero es ir más allá y que te puedan dar un poco más de chicha a la hora de analizar

*Entrevistador. Pero yo creo que sin ningún motivo de investigación ahí que los que se están metiendo son los community manager y toda esta gente, a usarlas*

Sí, pero esto deberían hacerlo las compañías de las webs de alguna manera no? Osea hay tal lo que ves el montón de herramientas que hay para monitorizar webs es tan enorme, hay gráficos, que te pierdes un poco, las compañías pienso que de alguna manera deberían formalizar herramientas y darle una vuelta o dos para que se vea el cambio no? Yo creo que la investigación de mercados se ha completamente ha perdido valor, se ha prostituido y el ejercicio que hay que hacer de darle la vuelta es enorme

*Entrevistador. Hay gente que dice que la investigación se ha muerto, hay reductos, pero cuando nos muramos, que todavía quedamos en activo, que esto va a pasar a ser una producción de datos para la toma de decisiones, que seremos sustituidos por los paletos de la 3.0, hay gente que no valemos para nada*

Y que la misma herramienta producirá

*Entrevistador. Por eso dicen lo de la prostitución, ya solo venden datos...*

¿Que sentido tiene participar? Pero eso el valor del análisis, que es donde el único espacio donde nos queda y podremos aportar algo no?

*Entrevistador. ¿Cómo ves el futuro? ¿qué pasa con nosotros?*

¿Qué pasa con nosotros? A ver está tan así que en vez que pasa con todo esto, creo que seguiremos teniendo el valor del análisis, de la mirada, de la forma de entender las cosas, hay que luchar por ello, está claro que la tecnología va a reemplazar no? Muchas labores que se hacen, no? O a la hora de extraer y extrapolar los datos, pero el análisis siempre tiene que estar, no se yo lo defiendo

*Entrevistador. Joan Alos dijo cosas muy interesantes como que no habíamos sabido nunca profesionalizar el sector, no tenemos entrevistadores profesionales, insisto es una actividad, no una profesión, igual que no existe la profesión de analista, el sector de investigación que ni nos ayudamos nosotros a nosotros mismos, que eso no existe, y que eso intentamos darle un cambio, en informática sí que hay una figura que es el analista, que es el que diseña, el que sabe, que coge la información de muchos sitios y analiza, y que si no sabemos hacer ese salto y ese cambio y profesionalizarnos de verdad, y dejar de actuar de forma intuitiva, cada empresa por su lado, de verdad nos vamos a ir a la mierda, y que eso tiene que ser una acción, un poco conjunta del sector*

Yo pienso que es que con todo lo de la crisis la actividad está yendo, la cantidad de gente que está en el sector es enorme, y que en algún momento tendrán que plantearse, como afrontar esa espalda, y que creo que a nivel mundial ya se está haciendo, no se me da la impresión de que en Estados Unidos o en Inglaterra, las grandes compañías ven que tienen que aunar esfuerzos, de alguna manera para levantar el sector, y hay que darle la vuelta desde el inicio, desde la captación, la captación son unos gastos, yo no conozco a nadie que capte bien, creo que es un problema, pero bien cuando? Llamar a tres colegas para hacer un grupo es vamos seguro, entonces

*Entrevistador. Eso era una mafia para empezar*

Si eso no cambia, y el cliente ya lo sabe, es consciente, ¿cómo voy a dejar reclutar esta gente? Y como estas personas son las que permiten me van a dar la materia prima evidente y verídica para aportar información

*Entrevistador. Otra cosa que me ha dicho la gente, ahora mismo no recuerdo quien, es que ha sido una desvinculación total entre lo que se hace en la empresa y lo que se está dando en la universidad, cosa que antes no era así, Ibañez estaba en la universidad y estaba en la empresa a saco, uno de los que ha dado mas trabajo a los fabricantes de xxx de este país y encima les hizo ganar en su momento, y que esa desvinculación está también penalizando el que se haga desarrollo externo, y que se progrese*

Pues con la inclusive soy yo, aportaciones que puedas hacer a la universidad, no les interesaba a los directivos para nada, bendito Juanjo, mientras que teníamos una cliente que dijo investigación en la Autónoma, y una charla con compañeros, nos ha vuelto a llamar y tal pero el dirigente, ha perdido el interés, pero sí que pasan completamente de participar en comunidades universitarias de formación para generar un poco más de interés

*Entrevistador. Esas son todas las cosas que decía Alos que no sabemos ser sector, acaban de ver en la investigación, hombre sí la rama de empresa que tiene especialidades, (¿??)*

Creo que es un cambio positivo, en algún momento se produce esa especialización en España, que no la había antes, es un pasito para formar bien en contenidos a personas que quieran dedicarse a la investigación de mercados, vengan de donde vengan no? cosa que antes no era, o eras psicólogo o era sociólogo, y a partir de ahí pues psicología social o no

*Entrevistador. Claro lo que pasa es que ahora es que la titulación es como en un principio que no se han reciclado y han desaparecido, se la han cargado*

¿Ya no existe no?

*Entrevistador. Bueno hay un grado pero es marketing y técnicas de investigación ITM era de tercero a quinto, la licenciatura ya no existe, ahora son cuatro años hay un grado en ITM pero ese grado en ITM pero ya están mezclando mucho marketing, ya no es ITM*

Lo cual es una involución, es volver para atrás,

*Entrevistador. Pero lo que sostenía Alos era que teníamos que pretenciar lo de hacer carnos nosotros como sector a la universidad, los chavales,*

Muchas veces no hay herramientas, a nivel técnico tienen una agilidad que yo que estoy trabajando con internet, me aportan, además les pincho para que me digan cosas con apuntes les doy cancha para que aporten, hacen una actividad tremenda, eso depende de los que están arriba y si eso no cambia, digamos no se refresca, en ese sentido soy positivo yo creo que se va a repescar en algún momento, espero, no tanto porque no soy ambicioso, poder sugerir cosas que se puedan implementar, optimista

*Entrevistador. Una teoría, ésta venía de la universidad no del sector, es que la gente de mi edad, de mi generación, llegamos en un momento en que hacían investigación y quisiera entrar, porque estabas frente a una explosión, entonces llegábamos arriba muy jóvenes, (¿??) los locos de la vida, porque claro yo misma, yo dirigía un departamento, de menores de 35 años, (¿???)*

*para subir arriba, con lo cual vosotros no queráis crecer, y eso ha hecho que precisamente, entre los 90 y los 2000 como que ha habido un parón, que no se ha incorporado gente joven, hay muy poca gente fresca nueva trabajando en investigación de mercados*

Creo que es rigurosamente cierto que hay un parón, entonces, o hay gente dentro que ha podido crecer y aportar y le han dejado espacio y hay gente que se está quemando, y que ve que para llegar ahí 30 años entonces se están planteando que en la situación actual no lo sueltan, pero que si la situación mejorara y fuera otro, se va claramente del sector, gente con ideas, con ganas, tal o se cansan o se terminan acomodando tengo mi trabajo me gano la vida fácil y sigo tirando, pero ya no voy con ese entusiasmo o los becarios lo ven, que aquí al llegar allí, todo un esfuerzo enorme, pero sí creo que ahí puede haber una regeneración, no se cuanto puede tardar 20 años o así no se cuanto va a tardar, pero si que va a haber un momento para ver hacia donde gira no?

*Entrevistador. Esta gente nueva de la que tú hablas del refresco, ¿tu crees que van a tener otra vez que aportar lo que nosotros no sabemos o no podemos de como está cambiando la sociedad, con la tecnología, con el trabajo, ya no existe el trabajo fijo, ya todo es precario, parece que ellos ya tienen otra mentalidad*

Sí de alguna manera tendrán que dar con las claves de esa nueva sociedad, ahora va a haber una reinención de la sociedad, o sea ya se está dando, es incipiente pero va a más, es inevitable, es imparable, no se en que terminará, pero todo ese nuevo comportamiento, toda esa nueva forma de entender el trabajo, y las relaciones, tenemos un papel, tenemos que estar ahí, alguien tendrá que dar respuesta a eso, tendrá que analizarlo y que diga, en todos los ámbitos no solo en consumo, en todas las áreas de la sociedad, quien lo va a hacer un publicista o un marketiniano? Un psicólogo, o alguien que le guste el comportamiento de la sociedad, también por lo que está pasando también por la crisis, el momento de crisis que lo está cambiando todo eso el interés que le

agregue el estado o el gobierno, y están pasando completamente de ello, no les interesa entrar ahí, con lo cual tienen que darse un cambio en el Estado y en las instituciones para que hay que hacer investigación para mucho más a la sociedad, porque yo creo que hay países que creo que pueden estar diciendo ya, pienso en voz alta, pero pienso en Estados Unidos que pueden abordar ese tipo de prácticas, no, va mucho más allá, ese cambio que se está implementando ahora va, y yo creo que ya están ahí, ya están viendo como se comportan la gente, el papel aunque ha bajado (¿??) la investigación en Estados Unidos ha ido la investigación en los estados

*Entrevistador. Es ajena a nosotros, es por la caída de la publicidad, la publicidad se ha hundido en todo el mundo, y nosotros hacíamos muchíiiiisima investigación sobre publicidad, es mejor empezar a hacer otras cosas, no solo nosotros, si no las empresas que nos pagan, es que si nos han quitado un cacho, vi el otro día en Esomar unos datos, que publicaban no sé si era mediaclan o una de estas, de estas de compras de medios, el 60% de la gente ya no reconoce la publicidad, no le interesa es que ya no se acuerda de ella*

no hay recuerdo publicitario, no es impactante

*Entrevistador. sí, pero entonces la mitad de las veces de un impacto, no saben que marca es*

se quedan con el chiste, con la gracia, con el toro hechizado

*Entrevistador. porque la publicidad ya no les interesa, la han catalogado como un añadido, es algo que está ahí para molestarme,*

sí quizás es el tema de la comunicación vía internet, creo que es ahí donde está debe (xxx) poco no? ya no es el consumo que te dice, el consumo que produce, el consumo genera conocimientos, y ahora se vuelve consumidora de protagonismo, sí mucho mucho poder que tiene

*Entrevistador. y que además accedí como es Internet, la publicidad invasiva se deshecha, y además te creas mala fama si invades, y la otra es que no la ves, a no ser que, finalmente sea de tu interés, es que no la ves,*

es como una columna que está ahí, como el que tiene una planta, y sabe regarla,

*Entrevistador. si te interesa lo que te aporta o es relevante para ti, es que si no no lo ves, no existe, es un cambio importante,*

veo que se van a vivir cosas más experimentales, ya no es la publicidad, si no que te involucras en los procesos

*Entrevistador. y el ciclo que dices tú del prosumer que al mismo tiempo es generador de contenidos, pero nos están dando todo el día datos de que en el 80% de los foros, y chats se acaba hablando de las marcas, y desde luego no es publicidad, es experiencia,*

es experiencia, o alrededor de acciones que hagan las marcas y que no tengas que morirte para entrar ahí sino que puedas participar y vivirlo y generar diálogos y ser parte de toda una historia, si no...

*Entrevistador. eres tú el que se acerca al consumidor, no el consumidor a ti,*

y además sin la presión de demostrarle, o sea no

*Entrevistador. ofrecerte algo que sea relevante, pareces una planta decorativa,*

si no se valora al consumidor, esto me interesa, ¿que se yo? Fuimos a una acción de Ricard beafeater que se llama Gin College, yo hice el estudio el pretest, con la comunidad online, y desde la teoría, desde el concepto, molaba un montón, a la gente, los chavales entusiasmados, que cosa más bonita, en torno a la ginebra, a ver como funciona, pues ese tipo de cosas, llama más que mil campañas de beefeater, que tengan que ser donde sea no? entonces,

y la verdad es que la gente se implica, colabora, se conecta y comenta y ahí es donde creo que pueden ir las cosas y que hay que reclamarlo en el sector, si el sector no se mueve y no intenta ganar ese protagonismo, y es como la lucha que estamos viviendo, quieren que demos el paso hacia consultores, por eso todo el enfoque a crecimiento, a que las recomendaciones sean muy claras y no hojas y hojas de cosas que no se puedan hacer, cosas que sean imposibles porque hay un montón de impedimentos en la compañía para no poder hacerlas, ya sea por coste, recursos o lo que sea, de manera que tu vas preparadísimo en las recomendaciones que le ofreces al cliente, y ahí te van a dar un poco más de valor no?

*Entrevistador. sí, pero eso también tiene que pasar por un cambio importante en la propia estructura del sector, también nosotros tenemos lo vivencial como cliente*

en esta vida tienes que tener todas las vivencias que puedas

*Entrevistador. a mi lo que me ronda en la cabeza ya desde hace tiempo es que otra cosa que está pasando, es que se diluye la frontera, entre tú analista y tú individuo que forma parte de la sociedad cuando estás en una comunidad online, cuando estás trabajando de la mano de la marca, no puedes de repente decir, ah no yo soy analista y también lo que a mi me afecte y como yo viva eso, afecta al resultado que voy a dar de la investigación, también la investigación en eso se vuelve más importante para el investigador*

claro, es que no puedes aislarte

*Entrevistador. y pones mucho más*

empeño

*Entrevistador. más de ti mismo*

eso va en función de la temática, hay cosas que te enganchan más, que te movilizan más estas superguau, y que bien, y vamos a desarrollar tal



actividad, y hay cosas que sin duda no se sobre neumáticos por decir algo no? hay que cambiar la mentalidad no? de que el cliente, a mi al menos me ha funcionado bien en el sentido de que los clientes que tengo, trato de consultarles, trato de llamarles, informarme, hombre es que hay formas de vaciar, ya que me está pagando, y mientras él, antes de darle paso a la presentación vamos a mirarlo, y eso también lo da mucho desde la marca, si he encontrado algo en esos clientes exigentes, que antes de dar el paso de ese documento, que sea clarito, que sea entendible, nos encontramos con que en xxx hay gente que está recién ingresada, del Master que no lo van a entender, así que en la medida que sea tiene que ser entendible, ir un poco más allá.

## **12.2 MANUALES DE PROCEDIMIENTO**

- El método Quenouille
- El establecimiento de estrategias publicitarias
- Cómo medir la eficacia de las campañas

## Documento 1. – El método Quenouille

RESEARCH BUREAU LIMITED

(SOMERSET HOUSE, LONDON E.C.4)

### THE DESIGN AND PRELIMINARY ANALYSIS OF MULTIPLE COMPARISON TESTS

by

M. H. Quenouille

#### SUMMARY

The possible advantages of comparing products in groups of more than two are discussed. Designs are given for tests which involve the ranking of several products, and a rapid method of analysis for such tests is demonstrated. A method is also given which may be used for investigating the association or dependences between products.

October, 1952.

THE DESIGN AND PRELIMINARY ANALYSIS  
OF MULTIPLE COMPARISON TESTS

While paired comparison tests provide useful tools for the relative assessment of products, there are many instances where individuals could be asked to rate more than two products. If such rating can be done without loss of accuracy due to 'fatigue', or 'limitations' of the subject, then more information and information different to that obtained using the paired comparison test may become available.

If, for example, three products, A, B and C, are rated by a number of individuals, then in effect each person carried out three paired comparisons. Similarly, ranking of four products gives six paired comparisons, while ranking of five products gives ten paired comparisons. However, information of a different type may also be obtained. For instance, suppose half of the individuals gave the ordering ABC and the other half gave CBA. Since there is a 50 : 50 preference break between any pair of products, a paired comparison analysis would indicate that no product was preferred to any other, regardless of any scoring system. However, there is further information of a type that might be useful in a marketing situation. This is that product B is always placed between products A and C, and is the first choice of nobody.

Potentially, therefore, multiple comparison tests may demonstrate more information per interview than paired comparison tests and may, in consequence, be more useful. Not the least of their uses is the elimination of inferior products in a pilot investigation prior to carrying out a more extensive field test of the better products.

$$\begin{array}{l}
 1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \quad 2. \\
 -5 \ -1 \ 1 \ 3 \ 5 \quad \text{Sorted} \\
 \text{Sum} = \frac{\text{Total}}{m \cdot n} \\
 \text{Analysis of ranked results} \\
 m = n^{\text{products}} \\
 m = 1 \\
 1 \ 1 \ 1 \ 1 \ 1 \ 1 \\
 -6 \ -4 \ -2 \ 0 \ 2 \ 4 \\
 \sigma = \sqrt{\frac{2}{m \cdot n} \sum \frac{m+1}{m \cdot n}}
 \end{array}$$

To demonstrate the analysis of ranked results, part of an investigation into perfume preferences conducted by Mr. C. Greenleigh will be used.

Suppose that  $m$  products are ranked in order by  $n$  individuals. Those will give rise to  $m!$  possible orderings of the products and the frequencies with which each ordering occurs should be noted. The part of the above investigation which will be considered employed 4 perfumes, H, B, E, F, which were ranked by 156 individuals giving  $4! = 24$  possible orderings :

HEBF, 21; HBEF, 8; HEBF, 25; HEBF, 9; HBEF, 8; HBEF, 4;  
 BEHF, 9; BEHF, 8; BEHF, 3; BEHF, 3; BEHF, 7; BEHF, 3;  
 EHEF, 6; EBEF, 6; EBEF, 4; EBEF, 4; EBEF, 3; EBEF, 2;  
 FHEB, 5; FBEH, 2; FBHE, 7; FEHB, 2; FEHB, 3; FEHB, 4.

These frequencies form a complete summary of the results, but a shorter more convenient (and necessary, if  $m$  is large) form of summary is to present the frequencies of different positionings :

	Perfume				Total
	H	B	E	F	
1st	75	33	25	23	156
2nd	34	49	46	27	156
3rd	28	50	42	36	156
4th	19	24	43	70	156
Total	156	156	156	156	

It is now convenient to give a score to the 1st position of  $m-1$ , (i.e. 3), to the second position of  $m-2$ , (i.e. 1), to the third position of  $m-3$ , (i.e. -1), and so on. This scoring arrangement has the advantages that a high score is associated with a high rank, and that the total of the scores is zero. It gives rise to values

## Documento 2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA  
MEDICION DE EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS, A LA LUZ DE  
UNA NUEVA TEORIA SOBRE LOS MECANISMOS MENTALES  
Y LA COMUNICACION

---

Mayo, 1975

Marc VINCENT

## I N D I C E

	<u>Página</u>
INTRODUCCION	1.
<u>PRIMERA PARTE</u>	
ENTRE EL OBJETIVO Y LA EFICACIA CONTROLADA: LA ESTRATE <u>CIA</u>	5.
<u>CAPITULO I</u>	
MEDIDA DE EFICACIA PUBLICITARIA. EL PROBLEMA DE LOS CRITERIOS. BREVE PANORAMICA DE LAS SOLUCIONES ACTUALES Y DE SUS LIMITES	6.
<u>CAPITULO II</u>	
EL OBSTACULO FUNDAMENTAL. LA AUSENCIA DE ESTRATEGIAS PRECISAS Y EXPLICITAS. ALGUNOS EJEMPLOS	13.
<u>CAPITULO III</u>	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y MECANISMOS MENTALES. NECESI <u>DAD</u> DE UNA TEORIA GENERAL	26.
- <u>SEGUNDA PARTE</u>	
TEORIA GENERAL SOBRE EL MODO DE ACCION DE LA COMUNICACION	31.
<u>CAPITULO I</u>	
OBSERVACIONES PREVIAS	32.
<u>CAPITULO II</u>	
CONCEPTOS Y AXIOMAS DE BASE	37.
<u>CAPITULO III</u>	
REPRESENTACIONES GRAFICAS	47.
1.- COMENTARIOS	50.

## II.

	<u>Página</u>
<u>CAPITULO IV</u> DESARROLLOS, REFLEXIONES Y PREGUNTAS. INTEGRACION DE CONCEPTOS ANTERIORMENTE ADQUIRIDOS	56.
1.- NATURALEZA DE LA EMR, SU ESTRUCTURA, SU DESARRO- LLO, SU ESTABILIDAD, SU MODIFICACION	57.
2.- FUNCIONAMIENTO DE LA EMR. TRATAMIENTO APLICADO A LA COMUNICACION RECIBIDA. MODIFICACION DE LA EMR. RELACIONES CON EL COMPORTAMIENTO	63.
3.- FILTROS Y SELECTIVIDAD	71.
4.- LOS NIVELES DE INTEGRACION. LENGUAJE E IMAGEN. CONSCIENTE E INCONSCIENTE. ASPECTOS AFECTIVOS Y RACIONALES	74.
5.- EL INDIVIDUO COMO SISTEMA Y COMO ELEMENTO DEL SIS- TEMA GLOBAL	77.
- <u>TERCERA PARTE</u> PRINCIPALES TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA MEDICION DE EFICACIA DE CAMPAÑAS	80.
<u>CAPITULO I</u> LOS DOS NIVELES, INDIVIDUAL Y COLECTIVO	81.
1.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA	82.
<u>CAPITULO II</u> EJEMPLO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA A NIVEL INDIVIDUAL	90.
<u>CAPITULO III</u> LOS OCHO PRINCIPALES TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	95.
<u>CAPITULO IV</u> METODOLOGIA DE LA MEDICION DE EFICACIA: EL CONTROL ITERATIVO	112.
1.- DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	113.
2.- SELECCION DE CRITERIOS	113.



III.

	<u>Página</u>
3.- MEDICION DE SITUACION INICIAL Y FINAL	114.
4.- ANALISIS, INTERPRETACIONES, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	114.
<u>CAPITULO V</u> CRITERIOS Y VARIABLES DE MEDICION	117.
1.- ESTRATEGIAS Y CRITERIOS	118.
2.- SIGNIFICACION DE LOS CRITERIOS CLASICOS	121.
- <u>CONCLUSIONES</u>	127.

### Documento 3. EFICACIA CAMPAÑAS

#### COMO MEDIR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Marc VINCENT

Abril, 1983

## I N D I C E

	<u>Página</u>
INTRODUCCION	1.
<u>PRIMERA PARTE</u>	
PRINCIPIOS BASICOS Y MARCO CONCEPTUAL DEL SISTEMA DE MEDICION	5.
<u>CAPITULO I</u>	
PRINCIPIOS BASICOS	7.
<u>CAPITULO II</u>	
MARCO CONCEPTUAL	13.
<u>SEGUNDA PARTE</u>	
EL SISTEMA DE MEDICION DE LA EFICACIA	19.
INTRODUCCION	21.
<u>CAPITULO I</u>	
ANALISIS INICIAL Y SELECCION DE VARIABLES	23.
<u>CAPITULO II</u>	
EL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS	29.
1.- <u>METODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS</u>	31.
2.- <u>PANEL O MUESTRAS DIFERENTES</u>	31.
3.- <u>ENCUESTA AD HOC U OMNIBUS</u>	32.
4.- <u>FRECUENCIA DE LA MEDICION</u>	32.
5.- <u>UNIVERSO</u>	33.
6.- <u>MUESTRA</u>	34.
7.- <u>CUESTIONARIO</u>	35.

## II.

	<u>Página</u>
<u>CAPITULO III</u>	
<u>EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS</u>	45.
1.- <u>BASE DEL TRATAMIENTO</u>	47.
2.- <u>LAS "VARIABLES-RESULTADO"</u>	47.
3.- <u>LA TRANSFORMACION DE HABITOS RELATIVOS A LOS MEDIOS</u> <u>EN GRADO DE EXPOSICION A LAS CAMPAÑAS</u>	49.
4.- <u>EL AMBITO TEMPORAL</u>	50.
5.- <u>INTERFERENCIAS ENTRE VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS</u> <u>Y EXPOSICION A CAMPAÑAS</u>	51.
6.- <u>INTERFERENCIAS ENTRE LOS DIVERSOS MEDIOS UTILIZADOS</u> <u>EN UNA CAMPAÑA</u>	52.
7.- <u>INTERFERENCIAS ENTRE DOS CAMPAÑAS COMPETIDORAS EN EL</u> <u>MISMO MEDIO</u>	53.
8.- <u>NUMERO DE INTERVALOS A TOMAR PARA EL CRUCE DE UNA</u> <u>VARIABLE CON LA EXPOSICION A UNA CAMPAÑA</u>	54.
<u>CAPITULO IV</u>	
<u>INTERPRETACION Y CONCLUSIONES</u>	57.
<u>TERCERA PARTE</u>	
<u>ALGUNOS FENOMENOS Y SU INTERPRETACION POSIBLE</u>	63.
<u>CAPITULO I</u>	
<u>LOS FENOMENOS OBSERVADOS</u>	65.
<u>CAPITULO II</u>	
<u>ALGUNAS REFLEXIONES, E HIPOTESIS COMPLEMENTARIAS</u>	73.
<u>CONCLUSIONES</u>	79.
<u>BIBLIOGRAFIA (SELECCION)</u>	81

## **12.3 PLAN DE CODIFICACIÓN DEL ESTUDIO CUANTITATIVO**

## PLAN DE CODIFICACIÓN

q6	¿Qué es lo que más te gusta de tu profesión?	Código	Observaciones
	Investigar, aprender, conocer, explorar	1	investigar, aprender cosas nuevas, analizar, indagar, crear conocimiento, me pagan por aprender, descubrir cosas nuevas, resolver enigmas
	Variedad / diversidad / dinamismo	2	amplitud, diversidad, variedad de temas, diferentes empresas, temas diferentes de mktg, diferentes sectores, diferentes estudios, distintos mercados, variedad en la temática de estudios, dinamismo, nuevas experiencias, no hay rutinas, cada día es distinto, versatilidad,
	Aplicación de la investigación a resultados	3	Dar respuestas, recomendaciones, dar información útil, resolución de problemas, vertiente estatégica, estrategias de marketing, facilitar la toma de decisiones, participar en la estrategia
	Métodos y técnicas / innovación del método	4	El diseño de las metodologías, mejora continua, nuevas tecnologías, innovaciones metodológicas, las técnicas de investigación, el vínculo con la estadística, análisis estadístico, análisis multivariante
	Conocimiento social (sociedad, ser humano, personas, entorno en que vivimos, etc.)	5	conocimiento del mundo , de los fenómenos sociales, de los cambios sociales, las nuevas tendencias, entender al ser humano, el comportamiento humano, el mundo en el que vivo, la forma de vida
	Contacto personal con la realidad (hacer campo, grupos, entrevistas)	6	estar cerca de la gente, escuchar a la gente, estar en contacto con la gente, con los consumidores, el trabajo de campo, hacer grupos, hacer entrevistas
	Retos continuos	7	nuevos retos, cada proyecto es distinto, un reto distinto cada día, cada cliente es un nuevo reto y una nueva experiencia
	Comunicación (de ideas, proyectos...)	8	Comunicar mis ideas, ser portavoz del consumidor, presentar los resultados
	Otros	96	la seguridad, que es mi profesión, no me gusta, la experiencia
	Todo	97	
	No sabe / No contesta	98	
	No hace estudios de mercado	99	

q7	¿Y qué es lo que menos te gusta?	Código	Observaciones
	Plazos de tiempo / prisas / celeridad	<b>1</b>	plazos de entrega demasiado justos, las prisas, los timings, la celeridad de la producción, la presión del aquí y ahora
	Falta de profesionalidad / rigor / practicas cuestionables	<b>2</b>	profesionales que sesgan los resultados, falta de profesionalidad, falta de rigor de algunas empresas , intrusismo profesional, que se use la investigación para propósitos no adecuados
	La desvalorización de la profesión / del trabajo	<b>3</b>	Falta de prestigio, de credibilidad, la caída del valor del trabajo, la poca valoración por los clientes, la mala fama, el desconocimiento de la profesión
	Excesiva estandarización / Falta de calidad / profundidad	<b>4</b>	la falta de profundidad, los estudios "nice to know", la estandarización, los tracking, la estructura cada vez más rígida y estandarizada, la falta de autonomía de la globalización, los modelos estandarizados
	Estrés / presión sobre el investigador	<b>5</b>	el estrés, la intensidad, exigencias del cliente, la tensión constante, exceso de carga sobre el investigador, las horas de dedicación, el trabajo fuera de horario
	Monotonía / rutina / tareas burocráticas o repetitivas	<b>6</b>	la monotonía, el trabajo burocrático, las tareas-estudios repetitivos, hacer siempre lo mismo, cada vez hay más burocracia, el papeleo, las hojas de horas
	Excesiva importancia del precio (sobre la calidad)	<b>7</b>	precios que pagan, guerra de precios, presupuestos muy ajustados, presión sobre los precios, mayor importancia del precio que de la calidad, los clientes solo miran el precio y no la calidad
	Problemas con las técnicas o los métodos	<b>8</b>	programas estadísticos, la estadística, algunas técnicas multivariantes, la parte más técnica de la estadística, la dificultad de obtener datos reales
	El trabajo de campo, codificación o tabulación	<b>9</b>	El trabajo de campo, tratar con los entrevistadores, el control de la red de campo, la codificación, hacer tablas, el proceso de datos
	La constante fluctuación de la demanda	<b>10</b>	Altibajos de la demanda, la irregularidad del volumen de trabajo, la sensibilidad de la demanda a factores externos
	Precariedad laboral / salarios muy bajos	<b>11</b>	las condiciones salariales, la racanería en los sueldos
	Problemas con los clientes	<b>12</b>	El trato con los clientes, la desinvolucración-desinterés de los clientes, los estudios autojustificativos del cliente, la falta de conocimiento de algunos clientes
	El sector / el mercado / el papel de la I.T.M. / las asociaciones	<b>13</b>	El funcionamiento del mercado, el papel que juega actualmente, el inmovilismo del mercado, de la patronal, de las asociaciones
	La falta de recursos para investigar	<b>14</b>	Los pocos medios con los que se cuenta, no poder hacer investigaciones que no sean pagadas, no poder ir más allá en las investigaciones por falta de recursos
	La falta de acceso a los resultados / a la implementación	<b>15</b>	Estar lejos de los departamentos estratégicos, no tener acceso a las decisiones que se derivan de la investigación, desconocer lo que pasa después de entregar el informe
	Otros	<b>96</b>	barreras de acceso, depender de otros, las decisiones de RRHH, las relaciones laborales, dar clases, el potencial manipulador de la investigación...
	Nada	<b>97</b>	
	No sabe / No contesta	<b>98</b>	
	No hace estudios de mercado	<b>99</b>	

q13-q20	¿Por qué motivo/s eres socio de... ?	Código	Observaciones
	Por estar en contacto con la profesión	<b>1</b>	contacto con colegas, networking
	Para conocer la actualidad y novedades del sector	<b>2</b>	
	Por tradición, costumbre	<b>3</b>	por costumbre
	Por la formación y seminarios que organiza	<b>4</b>	Conferencias, seminarios, cursos, ponencias
	No soy socio, lo es mi empresa	<b>5</b>	yo no soy socio, lo es mi empresa
	Por ser el referente para los profesionales del sector	<b>6</b>	Aporta garantía a mis clientes, representa a los profesionales del sector, por el prestigio, transmitir seriedad y profesionalidad
	La empresa me paga la cuota	<b>7</b>	
	Porque en el pasado fué muy útil, interesante	<b>8</b>	en su momento era la forma de estar al día de novedades, ahora no, ACTUALMENTE NO LO SÉ. ANTES POR LAS PUBLICACIONES
	Por motivos comerciales	<b>9</b>	
	Por pertenecer a un colectivo de profesionales de mi sector	<b>10</b>	sentirme parte de un grupo que me reconoce como tal
	Por ser un referente internacional	<b>11</b>	
	Por decisión de la empresa donde trabajo	<b>12</b>	No lo sé. No es una decisión que tomé yo.
	Porque soy profesor, profesor de marketing	<b>13</b>	
	Otros	<b>98</b>	
	No sé	<b>99</b>	



q22	¿Por qué motivo/s no eres socio de ninguna asociación del sector de la Investigación de Mercados? (comenta con ejemplos si es necesario)	Código	Observaciones
	Por el coste, precio	1	precio, precios algo elevados
	No me lo he planteado	2	
	No percibo ningún beneficio, ventaja	3	que hacen por mí?, no lo he necesitado, no ofrecen ningun servicio en el que este interesado, no me aporta nada, no tiene ventajas, no percibo ningun beneficio por ser socio, no me aporta nada a mi trabajo, no he encontrado ninguna ventaja
	No trabajo en un instituto de investigación, trabajo en otro sector	4	trabajo en otro sector, somos clientes de los institutos, no somos un instituto de investigación
	Desconozco las ventajas de ser asociado	5	no conozco las ventajas de ser asociado, no conozco las ventajas de asociarse, para?, no sé qué ventajas podría aportar
	Porque soy estudiante	6	
	Por decisión de mi empresa, mi empresa no lo paga	7	
	Porque no me interesa	8	
	Porque no representan correctamente al sector	9	Aedemo es pura mafia, solo representan a grandes empresas
	Porque nunca me han ofrecido la posibilidad de asociarme	10	
	Porque no me aceptarían	11	no tengo el prestigio para que me acepten, tenía que ser apadrinada
	Por falta de tiempo	12	
	Por desconfianza	13	
	Otros	98	
	No sé	99	

q23	¿Qué te gustaría que te ofreciera una asociación relacionada con la investigación de mercados? (comenta con ejemplos si es necesario)	Código	Observaciones
	Formación (jornadas, sesiones, talleres, reciclaje profesional...)	1	jornadas, sesiones, formación actualizada, reciclaje profesional continuo, formación permanente, opinion sobre herramientas, talleres
	Servicios de consultoria, apoyo, orientación a profesionales	2	Un foro abierto donde se pudieran exponer diferentes temas/dudas/debates; una fuente de apoyo y de recursos a consultar, soluciones a problemas relacionados con la investigación, referencias por lineas de investigación, ayuda, recomendaciones, información práctica en nuestros estudios
	Bolsa de trabajo	3	Lista de empresas a las que dirigirse
	Información relevante y actualizada sobre el sector	4	información mensual sobre el estado del sector, estudios sobre la evolución de la profesión, información más amplia, estudio de perspectivas del sector a corto-medio plazo, nuevas metodologías, literatura
	Red profesional activa (redes de trabajo, foros, encuentros...)	5	encuentros entre profesionales, networking útil, mayor intercambio de conocimientos, un foro, redes de trabajo, contacto entre clientes y profesionales, posibilidad de generar redes de conocimiento, alianzas entre empresas, oportunidades profesionales
	Información sobre nuevas tendencias, metodologías, herramientas...	6	
	Contacto entre profesionales y clientes	7	
	Que defendiera la imagen, rigor y calidad de la profesion	8	que evitaran la competencia desleal, el abuso en la bajada de precios y las tarifas a freelance, el desprestigio de la profesión..., crítica a las malas prácticas, dar prestigio a la profesión, mejorar las condiciones, ayudar a dar mas valor añadido, promocionar el papel de los investigadores
	Presentación de casos de éxito o datos de interés	9	Acceso a datos y estudios, resultados de estudios destacados
	Formación, actividades a precios razonables o gratuitos	10	Publicaciones gratis
	Recomendación de fuentes secundarias de diferentes temáticas	11	Bibliografía, metodologías, lecturas
	Representatividad igualitaria de todos los profesionales	12	Potenciación de los pequeños agentes (autonomos, pequeñas empresas...), representacion igualitaria de todos los profesionales
	Prestación de otros servicios (servicios financieros, jurídicos, laborales...)	13	seguros médicos, servicios financieros, asesoria laboral y fiscal especializada, defensa publica del sector, servicio jurídico, protección legal contra impagos

q23	¿Qué te gustaría que te ofreciera una asociación relacionada con la investigación de mercados? (comenta con ejemplos si es necesario)	Código	Observaciones
	Un colegio de profesionales	14	No todo el mundo puede hacerse de la Asociación sin una experiencia, background, conocimientos etc.
	Transparencia	15	
	Información de concursos públicos	16	
	Posibilidad de participar activamente	17	escribir artículos,
	Premios a la investigación en España	18	Premiar estudios públicos reales y novedosos
	Otros	98	
	No sé	99	

q33	¿Qué actividades o temas te gustaría que se ofertasen para mejorar tu formación en investigación de mercados?	Código	Observaciones
	Nuevas tendencias y metodologías de investigación	<b>1</b>	neuromarketing
	Analítica web, análisis de reputación online y de redes sociales	<b>2</b>	Analítica web, reputación online de marcas, investigación en medios digitales, Relacionados con las nuevas tecnologías (redes sociales, etc.), mediciones de actividades online, redes sociales dentro del sector farmacéutico, medición de la eficacia de las redes sociales e Internet en la publicidad, técnicas y software para web scraping.
	Técnicas cualitativas	<b>3</b>	Técnicas cualitativas avanzadas
	Programas estadísticos, herramientas	<b>4</b>	SPSS, Nuevas herramientas.
	Investigación online	<b>5</b>	Temas más online. Como gestionar toda la información existente en la red, análisis de redes sociales
	Técnicas cuantitativas	<b>6</b>	Técnicas cuantitativas (por ejemplo Modelización), Técnicas cuantitativas (segmentación)
	Formación en marketing	<b>7</b>	
	Análisis multivariante	<b>8</b>	Conjoint
	Técnicas estadísticas y de análisis de datos	<b>9</b>	técnicas estadísticas, técnicas estadísticas avanzadas, métodos estadísticos
	Diseño de cuestionarios	<b>10</b>	Diseño de cuestionarios
	Análisis de casos reales	<b>11</b>	Presentación de estudios realizados con técnicas poco habituales o innovadoras
	Realización de informes y presentación de resultados	<b>12</b>	Power Point, presentaciones, redacción de informes, presentación de resultados, office para elaborar informes
	Técnicas de tratamiento de la información	<b>13</b>	técnicas de selección de muestras, procesos de obtención de información, fuentes de información secundaria, técnicas de equilibrio de muestras
	Workshops	<b>14</b>	Temas específicos de puesta en común de problemas y soluciones de profesionales del sector
	Gestión y dirección empresarial	<b>15</b>	gestión del tiempo y del estrés
	Investigación en medios	<b>16</b>	
	Técnicas etnográficas	<b>17</b>	
	Técnicas comerciales	<b>18</b>	técnicas para mejorar la acción comercial

q33	¿Qué actividades o temas te gustaría que se ofertasen para mejorar tu formación en investigación de mercados?	Código	Observaciones
	Idiomas	19	
	Cursos específicos, masters, posgrados	20	
	Ninguno	21	
	Otros	98	
	No sé	99	

## **12.4 TABLAS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS**